



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Campaña de Publicidad: “Agradece con Pintaderas”**

Presentado por Silvia Romano Redondo

Tutelado por Rodrigo González Martín

Segovia, 30 de Julio de 2014

---

---



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
1. Justificación.....	6
2. Objetivos.....	7
3. Metodología y diseño del proyecto.....	8
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>El cliente: Pintaderas</b>	
<b>1.1 Historia e Identidad corporativa de la marca</b> .....	10
<b>1.2 Productos y submarcas</b> .....	12
<b>1.3 Histórico de comunicación</b> .....	17
1.3.1. Marketing digital .....	19
<b>1.4 Análisis de la marca</b> .....	21
1.4.1. Matriz DAFO Estructural de pintaderas.....	21
1.4.2. Matriz DAFO de Comunicación.....	23
<b>1.5 Competencia de la marca</b> .....	25
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Demanda de la campaña publicitaria</b>	
<b>2.1 . Servicio y materiales demandados para la campaña</b> .....	30
<b>2.2 Objetivos de la campaña</b> .....	31
2.2.1 Objetivos específicos.....	31
<b>2.3 Contexto y ambiente de la comunicación</b> .....	31
<b>2.4 Público objetivo</b> .....	32
<b>2.5 Plazos</b> .....	34
<b>2.6 Presupuesto</b> .....	34
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>Campaña de Publicidad. “Agradece con Pintaderas”.</b>	
<b>3.1. Estrategia de comunicación</b> .....	36
<b>3.2. El proceso creativo</b> .....	37
<b>3.3 Desarrollo y piezas de la campaña</b> .....	38
3.3.1. Introducción. ....	38
3.3.2. Acción de Street Marketing .....	39
3.3.3. Marketing digital .....	43
<b>3.4. Método de Trabajo. La relación con el cliente</b> .....	45
<b>CAPÍTULO 4.</b>	
<b>4. Conclusiones</b> .....	47
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49
5.1. Bibliografía Principal.....	50
5.2. Recursos Online: Artículos, webs y blogs.....	50
5.3. Redes sociales del cliente.....	52
5.4. Recursos audiovisuales.....	52
5.6. Bibliografía secundaria.....	53

## **6. ANEXOS I. EMAILS**

6.1. Comunicación con el cliente.....	56
6.2. Comunicación con 1300gr, agencia de publicidad del cliente.....	65
6.3. Comunicación con responsables de soportes publicitarios.....	68

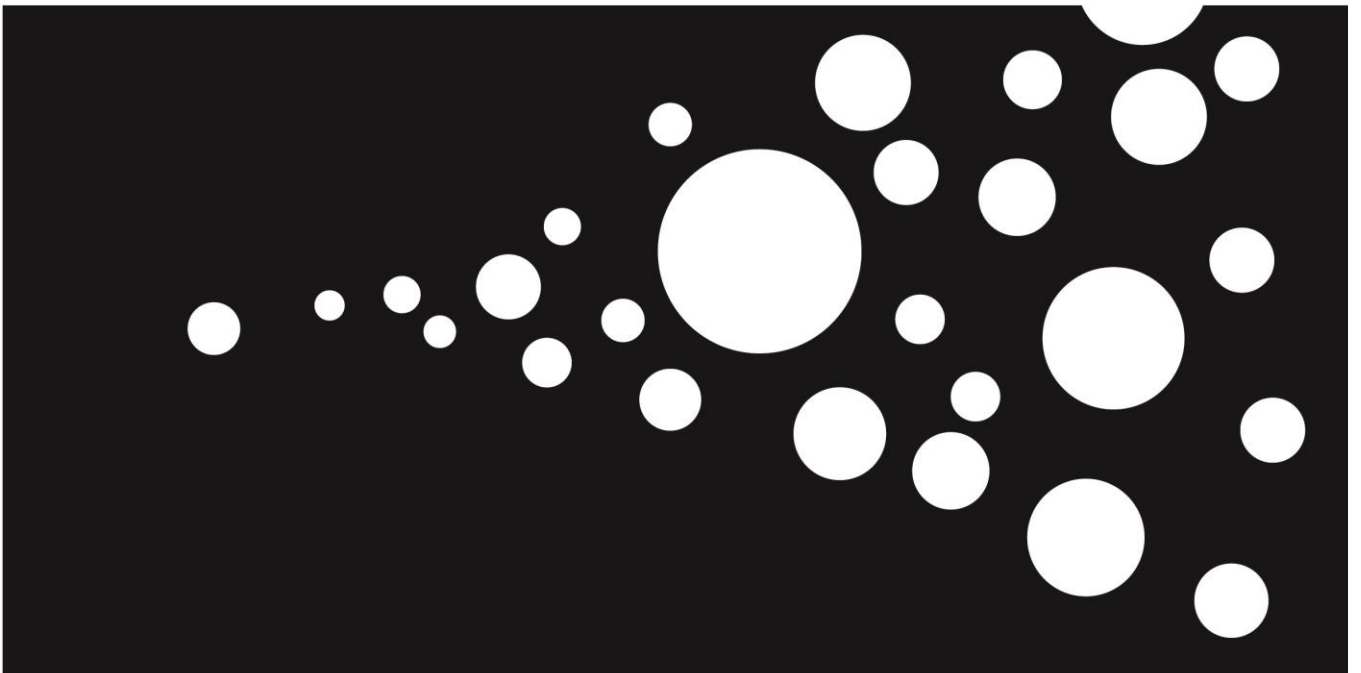
## **7. ANEXOS II.**

7.1. Primeras ideas de la campaña .....	72
7.3. Comentarios en las Redes sociales de Pintaderas.....	75
7.4. Entrevista con Rubén Bugada, director de cuentas en 1300gr.....	77



# CAPÍTULO 0

*Introducción*



## **Introducción**

Este trabajo fin de Grado se basa en el desarrollo de una campaña de publicidad realizada para la marca Pintaderas, empresa dedicada principalmente al sector de la moda en la ciudad de Valladolid. En esta presentación se detalla el contexto en el que se ha desarrollado el trabajo, los argumentos que justifican y dan sentido al proyecto, los objetivos que lo orientan, así como la metodología requerida para llevarse a cabo. A través de este proyecto práctico se han podido aplicar diversos conocimientos adquiridos en la titulación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se detallan a lo largo de esta introducción.

## **Justificación**

El trabajo fin de grado (TFG) representa para las/los alumnas/os una gran oportunidad para poder mostrar las competencias adquiridas tras completar los estudios de Grado, en este caso en Publicidad y Relaciones Públicas. Gracias a la posibilidad de la elección del tema a tratar, el alumnado puede enfocar su trabajo hacia un área concreta y desarrollarlo de forma más eficiente gracias a la motivación que el tema genere a cada alumno o alumna. Es importante razonar dicha elección en base a las competencias o conocimientos que el/la alumno/a desea mejorar de cara a su futuro laboral y a su desarrollo académico. En este caso el trabajo se enfoca en la creatividad y la comunicación de marca, muy relacionado con diversas materias del título especializadas en publicidad, identidad corporativa o producción audiovisual. Este tipo de trabajo ha sido elegido para fomentar las aptitudes que el alumnado considera de gran utilidad de cara a su inminente futuro profesional al que se enfrentará al terminar el proyecto. En este caso se trata de un trabajo práctico en el área de la estrategia y creatividad de la comunicación publicitaria en el que se interactúa no sólo con el centro educativo si no también con el mundo empresarial, permitiendo la aplicación de competencias de liderazgo, y emprendimiento.

En el trabajo que se muestra a continuación se desarrolla una estrategia creativa publicitaria para una marca real llamada Pintaderas. La finalidad de este trabajo es conseguir plantear una campaña de publicidad capaz de dar respuesta a los objetivos de la publicidad que hemos estudiado durante estos años, como por ejemplo impulsar las ventas de Pintaderas, reforzar el valor de su marca a través de significados añadidos asignados a sus productos y como consecuencia aumentar la demanda de la misma, logrando un mejor posicionamiento respecto a la competencia y al público preferente.

A lo largo de nuestra titulación hemos aprendido numerosos conceptos teóricos sobre comunicación y publicidad, y hemos tenido que llevar a cabo algunos de los pasos que conlleva el proceso publicitario, sin embargo han sido contadas las ocasiones en las que nos hemos enfrentado a todo el proceso que requiere desarrollar una campaña. En determinadas asignaturas hemos conocido las funciones de un ejecutivo de cuentas, de un planificador estratégico o de un director creativo, pero gracias a este trabajo es posible vivir lo que significan cada una de las funciones que estos desempeñan, y descubrir a fondo cuáles son las cualidades y aptitudes para cada perfil de la industria.

## Objetivos

Esta modalidad de TFG más práctica permite al alumnado adquirir las competencias necesarias para enfrentarse a diversas tareas encomendadas a los perfiles profesionales del sector de la comunicación. Los principales objetivos de este proyecto están enfocados hacia el desarrollo del alumno como broche final de los conocimientos recibidos en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Los principales objetivos de este trabajo se citan a continuación, intentado fusionar en ambos tanto los objetivos de aprendizaje (competencias), como los objetivos generales y específicos del proyecto presentado:

1. Demostrar que el/la alumno/a posee los conocimientos suficientes como para hacer frente a un proyecto real de comunicación y que posee la capacidad para ofrecer una solución coherente y eficaz para una empresa.
2. Poner a prueba las capacidades de liderazgo del alumnado para responder de manera autónoma o autosuficiente y a su vez proactiva a un problema surgido en una empresa.
3. Emitir juicios de valor en base a la interpretación de datos esenciales obtenidos a través del análisis del mercado y la marca que se analiza a lo largo del trabajo, necesarios para la confección de una estrategia.
4. Comprender las necesidades del cliente así como el entorno económico y social en el que se localiza y ser capaz de definir el perfil del público objetivo de la marca para así enfocar adecuadamente los requerimientos del cliente a los de su audiencia.
5. Crear un trabajo original e inédito dónde se exponga la creatividad del alumno así como su capacidad para producir piezas únicas e innovadoras a partir de metodologías y teorías clásicas de la creatividad publicitaria.
6. Aplicar las aptitudes comunicacionales enriquecidas a lo largo de la titulación para poder transmitir con claridad ideas, información y respuestas a un público especializado en su marca como son los responsables de la empresa.
7. Mejorar el nivel de conocimiento de herramientas y programas de diseño de forma autodidacta a través de la utilización de diferentes técnicas gráficas y audiovisuales para complementar asignaturas de producción e imagen visual y poner en práctica los conocimientos teóricos de áreas como el arte o el estudio de la imagen.
8. Conocer los problemas y dificultades que emergen de llevar a cabo una estrategia creativa publicitaria y descubrir cómo resolverlos a tiempo y saber cuáles son las metodologías más eficaces para lograr los objetivos que requiere una campaña publicitaria.



## Metodología y diseño del proyecto

Cualquier ensayo académico requiere de un plan de trabajo para organizar su desarrollo, a pesar de que este se trate de un trabajo teórico-práctico la base de su metodología es similar al de un trabajo de investigación ya que se requiere de una recogida de información previa necesaria para poder establecer las bases de una campaña de publicidad.

Para poder comenzar este proyecto, el primer paso que se lleva a cabo para la producción de la campaña tuvo que darse en sentido contrario al establecido, ya que fue la persona (o Agencia en otros casos) que presta el servicio la que se pone en contacto con el anunciante para ofrecerle el servicio que esta puede satisfacerles, cuando normalmente es el cliente el que solicita esa necesidad para poder solventarla. El hecho de que de esta relación que surge con el anunciante se inicie de forma inversa representa un acto de emprendimiento y que requiere de empoderamiento por parte de la alumna. El empoderamiento es el uso de conceptos de evaluación, técnicas y resultados que fomenten una mejora de la autodeterminación personal (Fetterman, 1994) para afrontar con éxito un programa o proyecto. Gracias a esta determinación fue posible que una empresa sin relación previa con el estudiante accediera a colaborar con él dándole la información necesaria para poderse llevar a cabo este proyecto de publicidad basado en una necesidad real del cliente.

Tras la afirmativa de Pintaderas para comenzar con la campaña empieza el proceso de creación de la campaña, dónde se ha llevado a cabo la técnica de trabajo más común en la creación de estrategias creativas publicitarias, la cual se estructura en una primera fase previa a la ideación publicitaria, y la fase del desarrollo creativo de la idea, esta primera fase se subdivide en cuatro pasos: briefing, contrabriefing, estrategia creativa y esquema de selección estratégica (Navarro, 2007; 185).

Este proceso comienza con la entrega del briefing, dónde se señalará qué hay que hacer, el por qué y según qué requisitos (Moliné, 2000; 194) sin embargo en este caso es el estudiante el que ha tenido que investigar diversas características de la marca y su contexto ya que esta no ha aportado muchas especificaciones técnicas respecto al material y el tipo de servicio que requería. Podríamos afirmar que la mayor parte del contenido del briefing se debería clasificar como contrabriefing ya que fue el creativo el que fue elaborando y enfocando la propuesta del anunciante con la ayuda de las reuniones con el anunciante que tuvieron lugar paulatinamente.

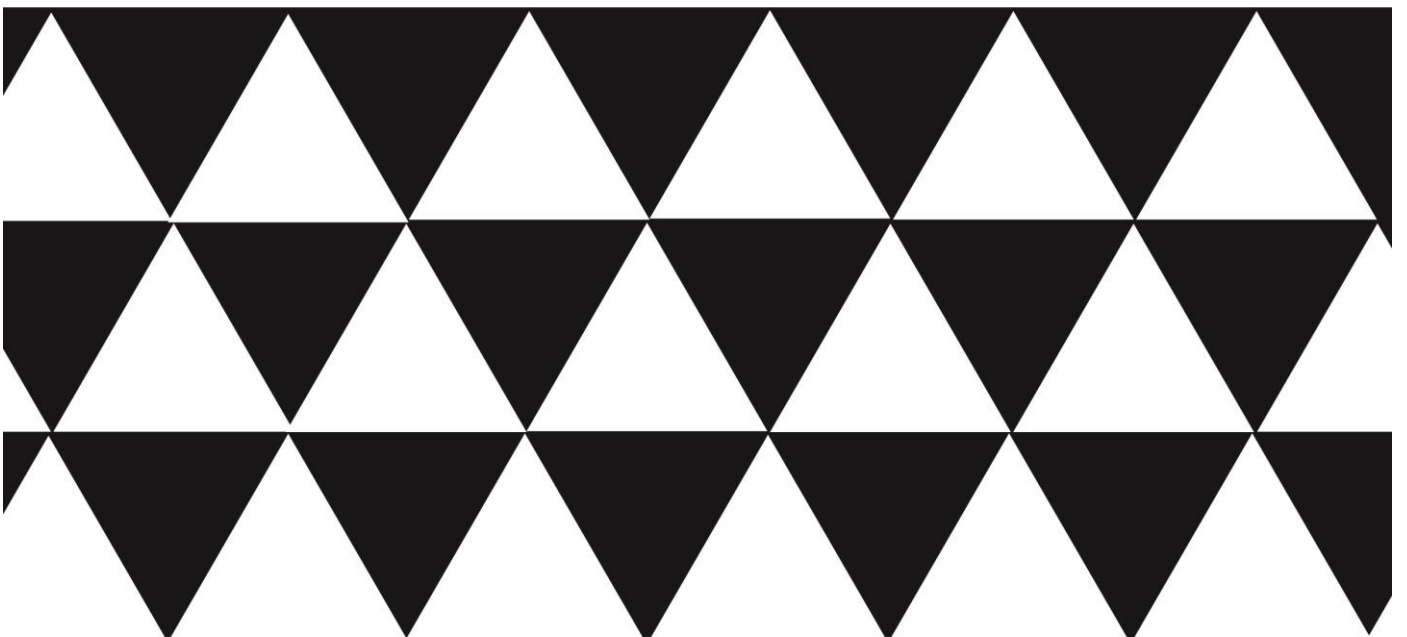
Una vez el briefing está determinado el siguiente paso imprescindible para poder planificar la campaña de publicidad es analizar e investigar nuestra marca y productos, y una vez que los conozcamos a fondo hay que tener muy claro el mensaje que vamos a querer comunicar. Existen diversos factores elementales a la hora de diseñar una estrategia como por ejemplo nuestro público objetivo o nuestra competencia, por ello antes de llegar a la idea creativa analizaremos todos estos agentes que delimitarán nuestros marcos de actuación.

Una vez encauzada la comunicación de nuestra marca con la nueva campaña, idearemos el concepto visual de la campaña que será el hilo conductor que integre todas las acciones de esta. En este momento van surgiendo diferentes ideas y acciones que tenemos que ir seleccionando según el grado de respuesta con que cumplan los objetivos estratégicos.

Finalmente una vez definida la idea y aprobada positivamente por el cliente esta comienza a producirse llevando a cabo los bocetos iniciales hasta los diseños finales para los diferentes medios necesarios y se va supervisando periódicamente el trabajo por el cliente para que quede satisfecho con cada detalle de la campaña.

# CAPÍTULO 1

*El cliente : Pintaderas*



## 1.1. Historia e identidad corporativa de la marca

Pintaderas es una tienda de moda y complementos multimarca que también ofrece productos de decoración y regalos de diseño. Pintaderas nace en 2002 con una identidad diferente a la actual, en sus inicios predominaban los objetos de decoración, importaciones de India o velas aromáticas.



Figura 1.1. Pintaderas en el año 2006. Fuente: Blog de la marca

A partir de 2009 la tienda comienza a cambiar, sus paredes azules se vuelven blancas y se realiza la primera reforma que fue dando forma a la Pintaderas que hoy conocemos y paulatinamente fueron tomando mayor importancia la ropa, complementos y zapatos.

Esta tienda se encuentra situada en el centro histórico de la ciudad de Valladolid, muy cercana a la zona más comercial del centro de la ciudad.

El organigrama de la empresa se define brevemente al nombrar a los cuatro integrantes que dan vida a Pintaderas, comenzando por la persona que hizo nacer el negocio y que es el actual propietario de la empresa: Fernando López Moral, que junto a Sofía Bueno García hicieron crecer a Pintaderas innovando la marca y reinventándose con las nuevas necesidades de los consumidores. Junto a ellos se encuentran Rocío Diego Herrera y Sara Pérez Tomillo cuya función es ser la cara más amable de la tienda trabajando como dependientas y a tiempo parcial community managers, modelos, fotógrafas o diseñadoras para la marca ya que Rocío con la ayuda de Sara y de Sofía se encargan de dirigir las redes sociales y el blog corporativo así como gestionar los diferentes proyectos de la marca.

La decoración de esta tienda se caracteriza por la simplicidad y el minimalismo a través de la abundante presencia de los tonos claros y el predominio del blanco. Las prendas se mezclan en armonía con piezas de mobiliario antiguas que aportan familiaridad al espacio, haciendo sentir al cliente más cómodo que en una tienda donde sólo los productos son los protagonistas.

Los valores que definen la marca Pintaderas se basan en el apoyo a la cultura desde el arte a la música pasando por el teatro. Pintaderas se describe como algo mucho más que una tienda, es un lugar donde interactuar con su público y ofrecerle eventualmente actividades de ocio y cultura con las que disfrutar. Si dijéramos que Pintaderas es un espacio dedicado a la moda y

complementos hasta aquí Pintaderas podría tratarse de una tienda como otra cualquiera, pero la marca no limita su labor en la venta de productos, sino que también busca el bienestar y el cuidado de su entorno. “Los valores de Pintaderas son la frescura, la exclusividad, son muy “happy”, muestran alegría en lo que hacen porque se lo pasan bien trabajando. Se esfuerzan en buscar nuevos productos que molen y ser los primeros en la ciudad en ofrecerlos” (Bugeda<sup>1</sup> 2014).

# PINTADERAS

Figura 1.2. Logotipo principal de Pintaderas. Fuente: El cliente, Pintaderas

Estos valores que definen su identidad corporativa se ven representados a través de su imagen visual corporativa, dónde la segunda letra A aparece situada en dirección contraria, representando ese carácter de empresa que les diferencia de su competencia. Su color corporativo principal es el rosa que combinan con colores neutros como el blanco y el negro.

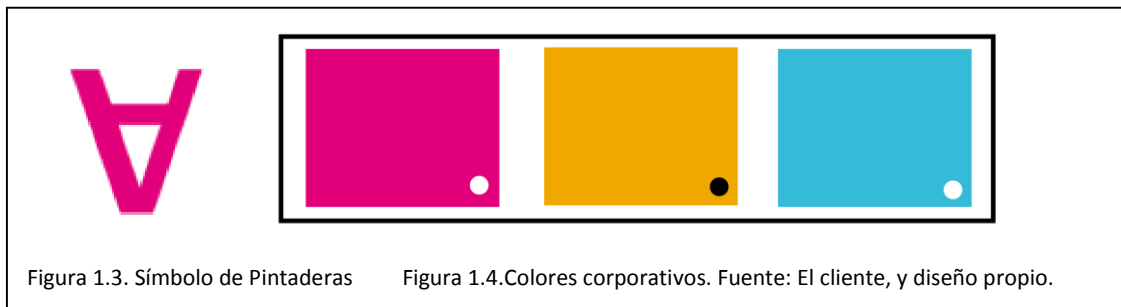


Figura 1.3. Símbolo de Pintaderas

Figura 1.4. Colores corporativos. Fuente: El cliente, y diseño propio.



Figura 1.5 Logotipo en la fachada de la tienda. Fotografía propia.

Sus colores corporativos secundarios son el amarillo y el azul turquesa. Ambos colores son llamativos y juveniles, estos tonos aportan a su identidad unas connotaciones muy positivas relacionadas con las emociones que evocan.

El rosa es el color que identifica el sexo femenino por antonomasia, muy adecuado para un target principalmente de este sexo. Denota sentimientos de inocencia y delicadeza.

El amarillo como color del sol nos transmite optimismo, felicidad, brillo y alegría. Es uno de los colores que inspiran ideas y pensamientos creativos.

El azul representa la tranquilidad que transmiten elementos de la naturaleza como el cielo o el mar. También se relaciona con la amistad.

Los colores corporativos comunican una de las claves de lo que la marca representa para su público. Los pantones usados para su identidad visual son el primer significante que forma parte de su comunicación. El primer espacio en el que visualizamos su identidad visual corporativa es en la fachada de la tienda, y los colores serán determinantes también para el diseño del espacio comercial.

<sup>1</sup> Rubén Bugeda es el ejecutivo de cuentas de la agencia 1300gramos encargada de la publicidad de la marca (Ver entrevista en anexos página 77).



Figura 1.6 Pintaderas 2014. Fotografía realizada por Silvia Romano

## 1.2. Productos y submarcas

Pintaderas se diferencia de la competencia principalmente por el diseño de sus productos, que destacan por ser innovadores y originales pero a la vez modernos siguiendo las últimas tendencias en diseño gráfico y diseño de moda.

Sus marcas de moda son: Kling, Nümph, PepaLoves, El naturalista y compañíafantástica.

Sus marcas de regalos y artículos de decoración son: Mr Wonderful, Miho Unexpected Things, Kidsonroof y Chispum. Dentro de sus regalos destacan las tazas y papelería de Mr. Wonderful y en los productos de decoración encontramos artículos desmontables en cartón y plástico con estampados muy coloridos.

La moda que se vende en Pintaderas se puede definir como un estilo vintage, con identidad propia, con un aire afrancesado en algunas de sus colecciones y que desprende dulzura y romanticismo. Sus marcas de moda se pueden clasificar en dos grupos, uno de ellos estaría formado por las marcas Kling, compañía fantástica, y Pepaloves que se identifica con los estilismos más románticos, bohemios y los tonos suaves y pastel de sus colecciones. Sus prendas están diseñadas para vestir eventos especiales, para estilismos formales de día pero también abundan las prendas para vestir de noche. Estas prendas pueden ser usadas en el entorno profesional, para eventos y fiestas formales o actividades de ocio localizadas principalmente en áreas urbanas.



Vestido de Kling



Vestido de PepaLoves

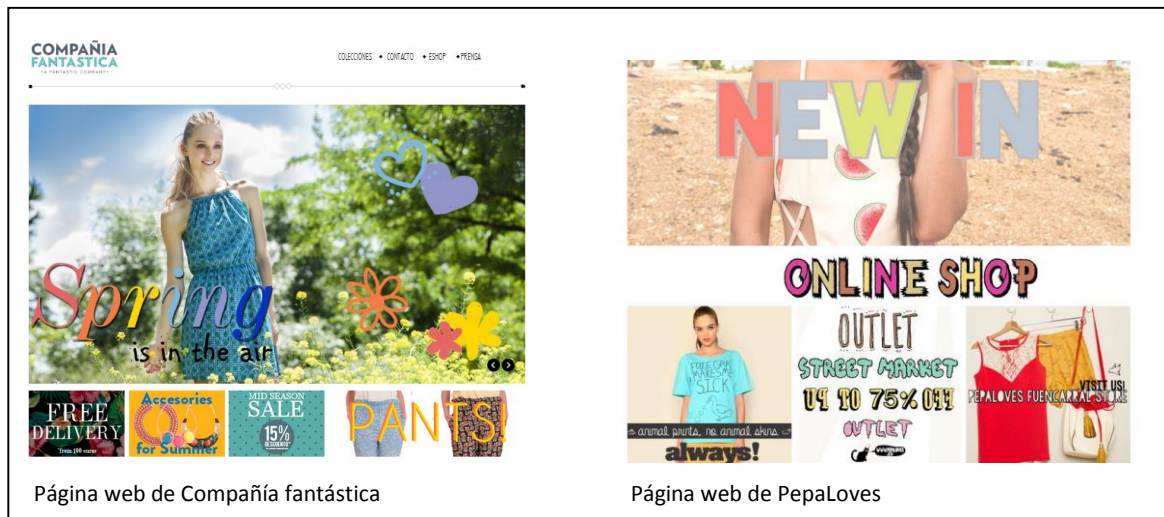


Vestido de Compañía fantástica

Figura 1.7 Capturas de las webs corporativas de prendas de cada marca. (Ver bibliografía)

En estas imágenes observamos tres vestidos de las marcas Kling, PepaLoves y Compañía fantástica.

Cada una de estas marcas beneficia positivamente en la imagen de Pintaderas gracias a la comunicación que estas llevan a cabo, llegando a ser marcas conocidas deseables por el público objetivo de la tienda. Las más famosas son Pepa Loves y Kling, una de las marcas de moda españolas que más ha crecido en los últimos años. Aquí podemos ver las páginas principales (o de inicio) de las webs corporativas de las marcas de moda, dónde los tonos pastel se mezclan con colores vivos veraniegos y con atractivas tipografías



Página web de Compañía fantástica

Página web de PepaLoves

Figura 1.8 Capturas de las portadas de las webs de cada marca. (Ver bibliografía)



Figura1.9. Portada de la Página web de Kling. Fuente: <http://www.kling.es/>

Es conveniente nombrar el éxito logrado por la marca Kling, porque para nuestra empresa representa un fuerte reclamo por parte de todas las nuevas embajadoras fieles a esta marca. Además las campañas de publicidad que han realizado han servido para crear contenido online que Pintaderas ha compartido con sus seguidores en las redes sociales y han tenido gran aceptación. El público de esta marca se asemeja al de nuestra tienda, con lo que la inversión en publicidad que la marca de ropa realiza se convierte en imagen positiva que Pintaderas aprovecha en su beneficio. Un ejemplo del estilo de campañas que esta marca realiza es el último vídeo producido para su 10º aniversario dónde se escenifica una fiesta al más puro estilo de baile de instituto americano. Sus protagonistas son rostros conocidos para un grupo social determinado dentro de los jóvenes del siglo XXI seguidores de grupos alternativos como



Figura 1.10 Miranda Makaroff para Tampax.

Fuente: <http://www.evaxtampax.es/yo-puedo-con-tampax-pearl>

Trajano, cuyo músico Álvaro Naive es uno de los protagonistas de la campaña de Kling. En este vídeo también aparecen otros rostros reconocidos que le dan prestigio a la marca como son María Pedraza (la otra protagonista del vídeo) una gran bailarina española o Miranda Makaroff, Dj, ilustradora, diseñadora, actriz y bloguera de moda que se ha convertido en uno de los referentes indispensables en campañas dirigidas a un público joven. Ha sido imagen para marcas como Nike, Pepe Jeans o Tampax y es invitada asidua en eventos de revistas de moda como Vogue o Cosmopolitan y estrenos de cine y televisión.

Contenidos como este aportan valor a la marca Kling y en consecuencia a nuestra marca Pintaderas como distribuidora de sus colecciones. Además existen valores comunes entre las marcas y nuestra tienda que forman convergencias entre ambas, un claro ejemplo (apreciable en el vídeo anteriormente nombrado) es la pasión de Kling y Pintaderas por la música, quienes apoyan a grupos españoles como Russian Red o The Parrots, por parte de la primera, o cantautoras como Alondra Bentley por parte de Pintaderas. Ambos artistas representan un estilo de música alternativo e independiente, que difiere de la música comercial y está orientada a un segmento de la población amante de la buena música creada por motivaciones artísticas.

Existen otras dos marcas que difieren de estas primeras en su comunicación y su imagen de marca y que aportan otros valores a Pintaderas. Este grupo está formado por las marcas Nümph de moda y El naturalista y The art company de calzado y se caracteriza por identificarse con la naturaleza, los colores más vivos y alegres y desprender positivismo a través de diseños y estampados inspirados en los colores de la tierra como el azul o el verde. La imagen de estas marcas aporta a Pintaderas un nuevo posicionamiento en relación al ecologismo y el cuidado por el medio ambiente y amplía el público objetivo hacia un nuevo perfil de cliente amante del espacio rural y concienciado con el respeto al medio natural.





Las prendas de estas marcas están pensadas buscando la máxima comodidad para sus clientas para su uso en diversas situaciones, pudiendo ser usadas en contextos como espacios de la naturaleza o eventos familiares e informales, así Pintaderas se convierte en una tienda de moda para todo tipo de ocasiones sin cerrarse a un único estilo como el de las primeras marcas.

Es necesario conocer cada uno de los productos que se ofertan en la tienda para poder describir las diversas necesidades de sus clientes que la empresa satisface y así también analizar cómo son los diferentes perfiles del público objetivo según el tipo de producto que consume.

La segunda parte que forma parte de la identidad de la marca son sus regalos y productos decorativos, que destacan por ser diseños originales e innovadores, son artículos que inspiran alegría y positivismo a través de sus mensajes, tipografías y colores.



Figura 1.13 Regalos de Mr. Wonderful Fuente: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/>



Figura 1.15 Producto decorativo de Miho Unexpected Things. Fuente: Blog de Pintaderas

Figura 1.14. Vinilos decorativos de Chispum. Fuente: Blog de Pintaderas

Los regalos diversifican el público del negocio ya que los regalos de mr wonderful están diseñados para mujeres como para hombres y los vinilos decorativos se compran para niños y niñas de menor edad que el público objetivo principal.

### 1.3 Histórico de comunicación

La tienda Pintaderas destaca por haber realizado diferentes acciones que dan valor a la marca y que la identifican con el tipo de entidades con las que colaboran.

Su comunicación se basa en participar en diversas actividades relacionadas con el mundo del diseño, la cultura y el arte o campañas que expresen su espíritu social y ecológico con el que nacieron y las cuales comparten en sus redes sociales y blog. Comenzaron a realizar asiduamente acciones en la tienda principalmente desde 2012 cuando cambia la imagen de la tienda buscando lo que hoy en día les identifica como “algo más que una tienda”. Desde entonces algunas de sus acciones más importantes de estos últimos años han sido:

- Fiesta 10º aniversario.

En Diciembre de 2012 cumplieron 10 años como tienda y para celebrarlo realizaron una pequeña fiesta el día 13 en su local que consistió en el concierto acústico de Alondra Bentley y Aaron Thomas, además de un aperitivo para todos los asistentes y un photocall. Para este evento no hubo ningún tipo invitación, por lo que la entrada fue totalmente libre. Este evento tuvo una gran acogida por parte los asistentes, que llenaron la tienda no solo con su presencia sino también con sus mensajes de ánimo y felicitaciones hacia la tienda.

- Campaña social “Plan por ser niña”.

“Esta campaña fue la primera intervención de Pintaderas en el mundo de lo social de la mano de Plan Internacional” Pintaderas. La campaña tenía el objetivo de becar a 10 niñas en exclusión social durante un año



Figura 1.16 Cartel del evento de celebración de su décimo aniversario. Fuente: Blog de Pintaderas



Figura 1.17 Captura de la Sección inicial de la página web. Fuente de ambas figuras: <http://pintaderasexperience.com/plan/>

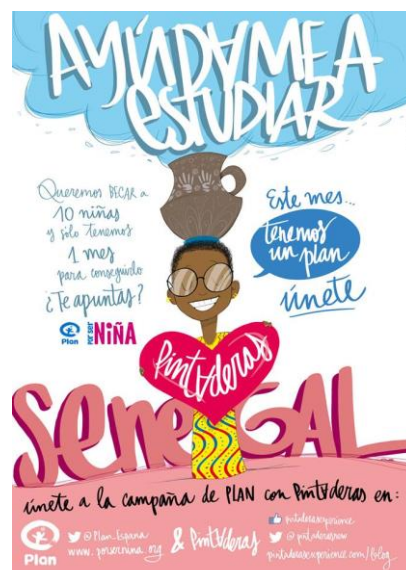


Figura 1.18. Cartel de la campaña “Plan por ser niña” diseñado por el estudio de diseño Pobrelavaca

en Senegal, y se podía colaborar principalmente comprando una de las bolsas edición limitada que se diseñaron para campaña pero también haciendo una donación en la propia tienda. No sólo lograron el objetivo inicial sino que se consiguió becar a 12 niñas en total. Para dar a conocer la campaña crearon una página dentro de su web corporativa dónde se explica cómo se llevó a cabo con la ayuda de un vídeo resumen.



Figura 1. 19. Ilustraciones de Cinta Arribas. Fuente: Blog de Pintaderas



Figura 1.20. Fotografía de los artistas junto a sus diseños para la vidriera del escaparate de la tienda. Fuente: Blog de Pintaderas



1.21 Escaparate diseñado para la colección primavera- verano de la marca una de las marcas insignia de la tienda: Kling, realizado por alumnas de la ESI. Fotografía propia.

- Crea Va 14

Crea Va 14 es un proyecto expositivo colectivo que se celebró en Valladolid entre los días 14 y 30 de Marzo, coincidiendo con el Día Europeo de la Creatividad (el día 21 de Marzo). En este proyecto participaron otros negocios como bares o tiendas de la ciudad y su objetivo era acercar al público la obra de artistas vallisoletanos emergentes. En Pintaderas acogieron las obras de tres artistas como la ilustradora Cinta Arribas, la diseñadora e ilustradora conocida como Elnó y Rosa del Rosario artista que juega con diseños textiles.

- Colaboraciones con ESI, escuela de diseño.

Este 2014 Pintaderas comienza a participar con la escuela de diseño de Valladolid gracias a las diferentes actividades promovidas en la ciudad para celebrar el día mundial del diseño. Dentro de las propuestas se encontraban los diseños tipográficos que realizaron 3 alumnos el día 27 de Abril en el cristal del escaparate de la tienda. Cada uno de ellos transmitía un mensaje en torno al diseño. Por ejemplo el primero de ellos decía: “Enamórate de tu boceto y hablará por sí solo”.

La segunda colaboración comenzó en Abril cuando Pintaderas entregó un briefing a las alumnas de la escuela para el diseño de un escaparate para la tienda. Tras ver todas las propuestas eligieron un diseño que estaba listo para el 25 de Mayo.

### 1.3.1. Marketing Digital

Estas acciones y campañas han conseguido un posicionamiento positivo para la marca que no habría llegado a producir semejante efectividad sin el respaldo de la comunicación de todas ellas a través de sus redes sociales y su blog. Por ello a continuación se hace un análisis del uso de las diferentes plataformas online que ha realizado la marca y cómo algunos de estos proyectos han servido para crear un perfil digital de la marca que han ido tejiendo su estrategia de marketing online.

Una de sus herramientas más útiles para Pintaderas es su blog ([www.pintaderasexperience.com/blog](http://www.pintaderasexperience.com/blog)), el cual se puso en marcha en mayo de 2013 y a partir de entonces han ido publicando periódicamente una entrada aproximadamente cada dos semanas que se anuncian también en las diferentes redes sociales de la tienda. En este blog se



Figura 1. 22. Imagen de cabecera del Blog

abordan temas relacionados con la moda, algunos directamente con las marcas de la tienda y otros de interés general para nuestro público y que también tengan relación con la imagen de la marca. Los post que crean son de diferentes tipos, en él coexisten contenidos creados por la marca o marketing de contenidos diseñados por ellos como es el caso del proyecto “¿Bailamos con Kling?” en el cual produjeron un vídeo musical en el que unas bailarinas vestían las prendas de su nueva colección de Kling para darlas a conocer. Este tipo de contenidos son muy positivos para la marca ya que acercan al cliente a través de temas que le interesan y con los que disfruta sin sentirse incomodado con la presencia de la marca como sucede con la publicidad convencional.



Figura 1.23 Captura del Video producido para presentar la colección Ceremony de Kling.  
<https://www.youtube.com/watch?v=vBOott78G1k>

Otras entradas de su blog sin embargo se clasifican como curación de Contenido, o *content curation*<sup>2</sup> en las cuales se publican contenidos creados por terceros como podría ser el artículo que habla sobre el vídeo del 10º aniversario de la marca Kling. Así mismo publican artículos de actualidad que abordan temas como el diseño, la fotografía, las mujeres, viajes, música...etc. El blog es una gran herramienta para crear confianza en el consumidor y generar un fuerte vínculo o *engagement* gracias a la información de valor que el público recibe y en la que encuentra diversos beneficios (ya sean de entretenimiento, prácticos o estéticos) que mejoran su actividad diaria.

A través del blog corporativo la marca El blog de Pintaderas tiene un gran seguimiento y expectación online gracias a la calidad de sus publicaciones, con lo cual resulta un medio interesante a tener en cuenta para la creación de cualquier nueva campaña.

Pintaderas es capaz de crear una sinergia entre sus diferentes redes sociales y su blog, ya que da a conocer los nuevos artículos a través de sus redes sociales instantáneamente. La marca está presente en Youtube, Twitter, Facebook, Pinterest y puedes seguir su contenido a través de Rss.

De estos perfiles el que mayor feedback recibe de sus seguidores es Facebook con 3633



Imagen de perfil de Facebook

Figura 1.24. Publicación en Facebook del enlace a la revista de diseño Yorokobu. Fuente: Perfil de Facebook de Pintaderas

seguidores (día 24.06.2014), publicaciones diarias y comentarios y *likes* de su público para cada nueva publicación. Facebook es un espacio en el que la marca comparte continuamente publicaciones sobre ofertas de sus productos, contenido de la marca y a menudo enlaces externos cuya temática se vincula con la marca a través de un pequeño comentario introductorio. Esta última clase de contenidos de fuentes secundarias se conoce como curación de contenidos, ya que es una forma de que nuestras redes sociales puedan actualizar sus contenidos a pesar de no ser capaces de generar ellos mismos tal cantidad de recursos.

<sup>2</sup> Véase la web <http://www.curata.com/> que define Content Curation como “el proceso de un individuo (o un equipo) que consiste en la búsqueda, organización, anotación (contextualización) y en compartir el contenido digital más relevante y de mejor calidad sobre un tema para un público objetivo”.

## 1.4. Análisis de la marca

Para poder realizar una campaña de publicidad efectiva y acorde con la marca, es necesario conocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles de manera que podamos ensalzar las fortalezas que caracterizan a la marca y mejorar todo aquello que no esté beneficiándola. A nivel estratégico ser conscientes de cuáles son las mejoras que podrían llevarse a cabo y cuáles son las ventajas de nuestra marca en el mercado nos sirve para poder encauzar la campaña y saber cuál va a ser nuestro camino por el que dirigirnos a la hora de planificar la estrategia necesaria. Siempre siendo realistas con la medida de nuestro negocio existen algunas debilidades que sí que se pueden paliar o al menos aprovechar en positivo de alguna forma. Las fortalezas son aquellas características que han hecho fuerte la marca y que debemos conservar para mantener el éxito logrado hasta ahora gracias a ellas. Así mismo también es muy útil conocer cuáles son las oportunidades que ofrece el mercado para poder aprovecharlas a tiempo obteniendo una ventaja competitiva frente a nuestra competencia. Por último analizaremos las amenazas que corre la marca debido a las características del sector en el que compete la marca, estas amenazas son las que ponen en riesgo la continuidad de nuestro negocio a largo plazo y hay que conocerlas para poder evitar caer en ellas y que se conviertan en alguna de nuestras desventajas frente a otras marcas.

Podemos hablar de que en todo negocio existen una serie de características positivas y otras negativas desde diferentes áreas, para analizarlas utilizaremos el sistema de matriz DAFO o también conocido como FODA, un instrumento de gestión usado en el ámbito empresarial para aumentar la eficiencia de las entidades. A través de esta herramienta de planificación estratégica podemos establecer una base que ponga rumbo a los siguientes pasos de la planificación de la estrategia creativa.

Se va a analizar de forma general la empresa desde el punto de vista estructural para poder conocer cuáles son las limitaciones de esta y las grandes ventajas que más tarde podrían tenerse en cuenta en la estrategia de comunicación para identificar y diferenciar a la marca. Sin embargo la matriz estructural es meramente una guía para encauzar la estrategia que vamos a tomar y para conocer la posición de nuestra empresa por su situación competitiva a través de un análisis interno (formado por debilidades y fortalezas) y otro externo del entorno (formado por amenazas y oportunidades).

Después de este diagnóstico también analizaremos la comunicación de la empresa a través de este tipo de matriz para poder visualizar rápidamente que aspectos de su comunicación externa son mejorables o podrían ser permutables y cuales están favoreciendo a la imagen de la marca y por lo tanto simplemente podrían reforzarse.

### 1.4.1. Matriz DAFO Estructural de pintaderas

<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Espacio reducido de la tienda	Precio más bajo en la competencia
Desconocimiento de la localización de la tienda	Disminución del poder adquisitivo del P.O.
Desigualdad de tallas	
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
Gran relación calidad-precio	El público masculino
Decoración de la tienda moderna y en concordancia con la marca.	Introducir nuevas marcas
Atención personalizada y amable.	Apertura de nueva tienda

Tabla 1.1 Fuente propia

## **Explicación del análisis interno. DEBILIDADES Y FORTALEZAS ESTRUCTURALES**

### **DEBILIDADES**

- El espacio físico de la tienda es bastante reducido.

Con la apertura de una nueva tienda esta debilidad se reducirá ya que aumentarán los metros cuadrados de la tienda al doble de capacidad, con espacio para nuevos productos. El mayor problema que surge por la falta de espacio es que las prendas se encontraban aglomeradas unas con otras sin gran espacio entre una prenda y otra, con lo que la clienta se ve obligada a mover una a una cada prenda para poder observarla completamente.

Otra de las desventajas del tamaño de la tienda es que el espacio de su escaparate también es limitado, sin embargo este problema se ve bien resuelto gracias a la creatividad y diseño que exponen en él, pero si las dimensiones fueran mayores tendría mucho más impacto en el viandante.

Por este motivo también la tienda sólo dispone de un probador de tamaño muy reducido, que implica que si hay una clienta en él otras tengan que esperar y esto se traduce en mayor problema en épocas de rebajas y promociones dónde más clientas acuden a la tienda al mismo tiempo.

- Desconocimiento de la localización de la tienda.

La localización física de la tienda en la que se encuentra no es conocida por todo su público potencial. La tienda se sitúa en una esquina junto a una iglesia, tapando ésta gran parte del área de visibilidad de la tienda desde una de las direcciones. Además la tienda se encuentra en un área cercano al centro más comercial de la ciudad de Valladolid pero no en el punto más neurálgico de movimiento de público.

- Desigualdad de tallas.

El tallaje de sus prendas varía según la marca de la línea de ropa, y esto se traduce en una falta de uniformidad en las tallas, medidas y formas de las prendas.

Kling y Pepaloves ofrecen 4 tallas numeradas del 1 al 4 mientras que Compañía fantástica solo 3 tallas: S, M y L y Nümpf tiene un tallaje clásico en numeración del 34 al 42. Las clientas se pueden sentir desconcertadas con la talla que se adapte a su medida e incluso descontentas dependiendo de la forma de su cuerpo ya que estas marcas (principalmente las 3 primeras) están diseñadas para gente joven con cuerpo esbelto. Este problema es fácilmente solucionable informando adecuadamente al cliente.

### **FORTALEZAS**

- Gran relación calidad-precio.

Esta tienda no se caracteriza por tener precios bajos capaces de competir con las tiendas low cost, sin embargo su precio es muy rentable y asequible en relación a la gran calidad de los diseños y los tejidos de las marcas que ofertan.

- Decoración de la tienda moderna y en concordancia con la marca

La estética de la tienda se aprecia como un aspecto muy positivo para su público ya que es sencillo y limpio, siguiendo una uniformidad con los diseños que venden.

- Atención personalizada y amable.

Los recursos humanos son un punto a favor en la empresa ya que las dependientas de la tienda se muestran serviciales con el cliente desde el primer momento. Su función es ayudar a las clientas a encontrar las prendas que requieran y que mejor las convengan para sus necesidades.

## Explicación del análisis externo. OPORTUNIDADES y AMENAZAS

### OPORTUNIDADES

- El público masculino

Abrirse al sector masculino es una oportunidad para ampliar el segmento de mercado si se introduce de forma efectiva. En la ciudad de Valladolid no encontraría mucha competencia con este perfil de tienda de ropa original para gente que le gusta innovar en la moda. Sin embargo requeriría se una gran inversión en comunicación de esta novedad.

- Introducir nuevas marcas

El mercado de la moda se mueve a pasos agigantados y lo que ayer era tendencia hoy ha dejado de serlo por ello cada vez son más las nuevas marcas que lanzan productos de moda femenina joven y podría ser una buena oportunidad para abrirse a mayor público o ganarse más aún el existente con nuevas marcas más innovadoras que las ya existentes.

- Abrir una nueva tienda

Como se verá a continuación la tienda tiene el proyecto de futuro de abrir un nuevo espacio Pintaderas en otro punto de la ciudad. Esta es una gran oportunidad para que nuevos clientes potenciales que no conocían la localización de la antigua tienda puedan llegar a conocerla. Además un espacio mayor les ofrece muchos beneficios para mejorar la disposición de sus productos.

### AMENAZAS

- Precio más bajo en la competencia

Los precios de la competencia pueden bajar y hacerse más competentes que los nuestros. La competencia puede lanzar nuevas ofertas y descuentos que representan una posible pérdida de clientes a su favor.

- Disminución del poder adquisitivo de nuestro P.O.

La crisis económica puede hacer que se invierta menos en ropa y se busquen precios más bajos sin importar la calidad de la moda. Es una gran amenaza para nuestro negocio que nuestros clientes pierdan su interés por invertir su capital en moda en ventaja de invertir en otras necesidades más vitales si su poder adquisitivo es menor y no pueden permitirse las prendas de Pintaderas.

### 1.4.2. Matriz DAFO de comunicación

<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Baja Notoriedad	Inversión publicitaria de la competencia
Actualización de la página web	Crisis en la estrategia de comunicación
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
Realización de proyectos culturales	Nuevos proyectos de Diseño y arte
Estrategia de Marketing online	Marketing con causa medioambiental

Tabla 1.2 Fuente Propia

### DEBILIDADES

- Baja notoriedad de marca

Debido al tamaño de tienda y en consecuencia al presupuesto limitado para comunicación la mayoría de campañas realizadas por Pintaderas son acciones no convencionales fuera de la publicidad convencional. Las campañas que han llevado a cabo tienen un coste simbólico mucho menor que el requerido para realizar publicidad en medios masivos, sin embargo la publicidad convencional ofrece una clara ventaja de la que no se han aprovechado y es su capacidad para



alcanzar a un mayor número de público. En consecuencia su imagen de marca no es capaz de llegar a todo su público objetivo potencial y no se alcanza la notoriedad suficiente como para un efectivo reconocimiento de la marca para próximas compras. La propia empresa es consciente de que aún mucha gente desconoce Pintaderas y si conoce la tienda no llega a reconocer la marca asociada al comercio.

- Actualización de la página web

La página web ([www.pintaderasexperience.com](http://www.pintaderasexperience.com)) de la marca requiere de una renovación ya que las marcas no están completamente actualizadas y la tienda online aparece en mantenimiento desde un largo período de tiempo. Además el formulario que aparece en la web para hacerse miembro del club pintaderas no hace un registro efectivo de los datos de las clientas ya que no se las comunica su ingreso en el club tras firmar el formulario. Esto podría repercutir en una ligera desconfianza hacia la marca al dar nuestros datos sin una confirmación dónde se la explica a la clienta que tipo de condiciones conllevan ese club.

### FORTALEZAS

- Realización de proyectos culturales.

Han colaborado en diferentes campañas y actividades en relación al arte, la cultura y el diseño que reportan muy buen contenido positivo para la marca. La mayoría de las colaboraciones y experiencias que realizan las publican en su blog y redes sociales, creando gran cantidad de marketing de contenidos que crean feedback con sus clientes.

- Estrategia de Marketing online

Como ya hemos nombrado anteriormente tienen perfiles muy actualizados en las redes sociales más influyentes actualmente además de su blog. Sus perfiles en redes sociales comparten contenidos de terceros, es decir por un lado emplean una estrategia de curación de Contenido, (*content curation*) así como información sobre el negocio y contenidos propios de forma periódica. Aportan una gran ventaja competitiva generando un vínculo con el cliente que se traduce en mayor fidelidad hacia la marca. Así mismo cualquiera de los medios online que utilizan para comunicarse con su público también ofrece una perfecta oportunidad para nuevos contenidos de marca que conecten con su público.

### AMENAZAS

- Inversión publicitaria de la competencia

Si nuestra principal competencia realiza una campaña de gran eficacia en el sector puede afectar a la pérdida de nuestros clientes si se produce un cambio fuerte en el posicionamiento de las otras marcas frente a la nuestra.

- Crisis en la estrategia de comunicación

Un pequeño cambio en la estrategia de comunicación puede traducirse en una crisis y una pérdida de credibilidad, por ello hay que mantenerse siempre mejorando día a día la imagen de marca sin descuidar ningún detalle desde su estrategia digital hasta su trato diario con sus proveedores.

### OPORTUNIDADES

- Nuevos proyectos de Diseño y arte

Gracias al vínculo que ya han establecido con entidades como la Escuela de Diseño (ESI) o los colectivos organizadores de Creava 14 como Creart, ahora la marca tiene una red de colaboradores que les permite tener nuevas oportunidades para próximos proyectos de diseño y arte.

- Marketing con causa medioambiental

Esta marca también se siente identificada con el cuidado y respeto de su entorno, y así como han realizado una acción de marketing social, también tienen la oportunidad de en un futuro llevar a cabo una campaña de mejora del medioambiente.

## 1.5. Competencia de la marca:

Pintaderas es una empresa que compite con diversas marcas en el sector textil de moda y complementos que también están enfocadas al mismo público objetivo caracterizado por una mujer joven. Es necesario analizar brevemente la competencia directa de marca que encontramos en la ciudad de Valladolid para poder aprovechar aquellas ventajas competitivas de nuestra marca frente a las de la competencia. En la siguiente tabla aparecen comparadas las marcas que mayor competencia ejercen frente a Pintaderas.

Marca	Tamaño	Precio	Comunicación	Ventaja competitiva
Pintaderas	Tienda local	Medio <sup>3</sup> . (45 €)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blog y diversas redes sociales con feedback muy positivo. Contenidos de interés para el cliente.</li> <li>- Campañas sociales o marketing con causa</li> <li>- Eventos y colaboraciones que vinculan a la marca con el arte, música y diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los valores de marca en torno a la cultura, el diseño y la música</li> <li>- Cercanía al público en sus redes sociales que genera mayor confianza y un vínculo emocional con el público.</li> <li>- Venta de marcas con éxito</li> </ul>
El vestidor de Susa	Tienda local	Similar. Mayor en determinadas prendas de mejor calidad. (45 €)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación únicamente a través de Facebook. El perfil es poco corporativo semejándose más a un perfil personal.</li> <li>- Página web inexistente y blog corporativo desactualizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas exclusivas y productos artesanales.</li> <li>- Estilo vintage y babydoll muy demandado actualmente</li> </ul>
Zara	Franquicia Internacional (Inditex)	Ligeramente menor. (35/40 €). Precios más bajos en prendas básicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de la marca en las revistas de moda más prestigiosas a nivel internacional (Vogue, Glamour, Harpers Bazaar...)</li> <li>- Aparición en todo tipo de Blogs de moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor variedad de productos y target más amplio (colecciones para hombre y niños)</li> <li>- Sus diseños siguen las tendencias de moda de cada temporada.</li> </ul>

<sup>3</sup> Tomaremos el precio medio de Pintaderas de una prenda como es un vestido, producto común a nuestra competencia, para comparar si las demás marcas tienen precio más o menos elevado.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca asociada a celebridades e it Girls (mujeres que marcan tendencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fama y éxito internacional</li> <li>- Localización de sus tiendas en los centros neurálgicos de las ciudades y puntos estratégicos.</li> </ul>
Pull and Bear	Franquicia Internacional (Inditex)	Menor. 25 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blog muy interesante. (Pull the metal) Invierten en actividades culturales que motivan a los jóvenes.</li> <li>- No invierten en publicidad convencional pero sí en organización de eventos y patrocinio de estos. Vinculando la marca con líderes como actores jóvenes y bloggers de moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran notoriedad y posicionamiento en el mercado de la moda juvenil</li> <li>- Precios muy competitivos</li> </ul>
Nice Things	Franquicia Internacional en expansión. De menor alcance que Inditex.	Mayor. 75 €. Gran variación de precios desde 49 a 119 euros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en medios convencionales como revistas.</li> <li>- Organización de eventos que crean publicity como “La cara Nice things” dónde se decidió que la imagen de la marca debía ser una chica “real” y no una modelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decoración vintage y moderna que mantiene su imagen de marca.</li> <li>- Trato con el cliente personalizado</li> <li>- Marca consolidada en la mente de las consumidoras recientemente</li> <li>- Público objetivo mayor que nuestra marca, y menor para colecciones infantiles</li> </ul>

Tabla 1.3. Fuente Propia

No hemos considerado competencia a las tiendas online de las propias marcas que se venden en la tienda (como Kling.es), sin embargo hay que tener en cuenta el gran volumen de ventas que actualmente las tiendas virtuales están generando, siendo conscientes de que una parte de esas consumidoras virtuales pueden coincidir con un grupo de nuestro público objetivo.

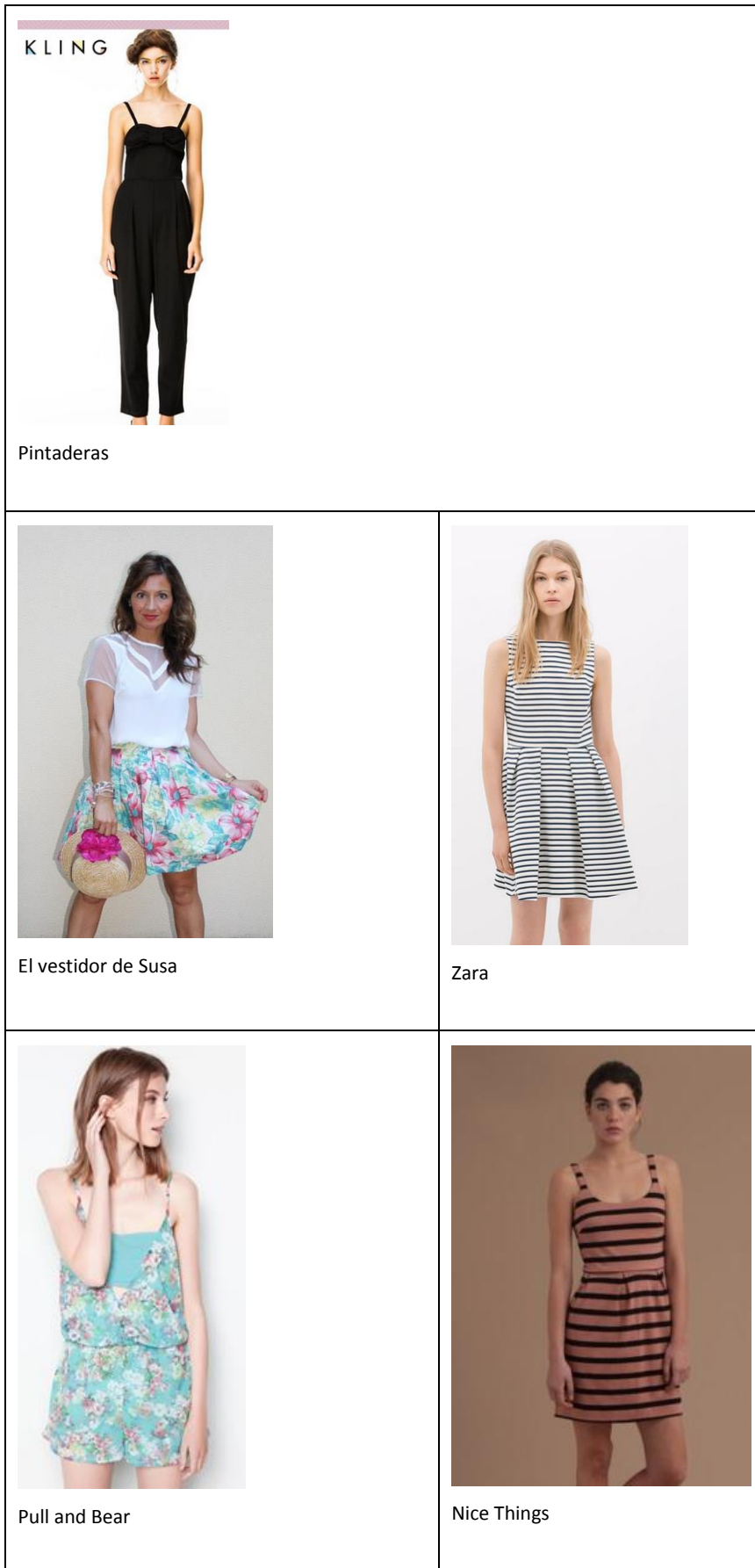
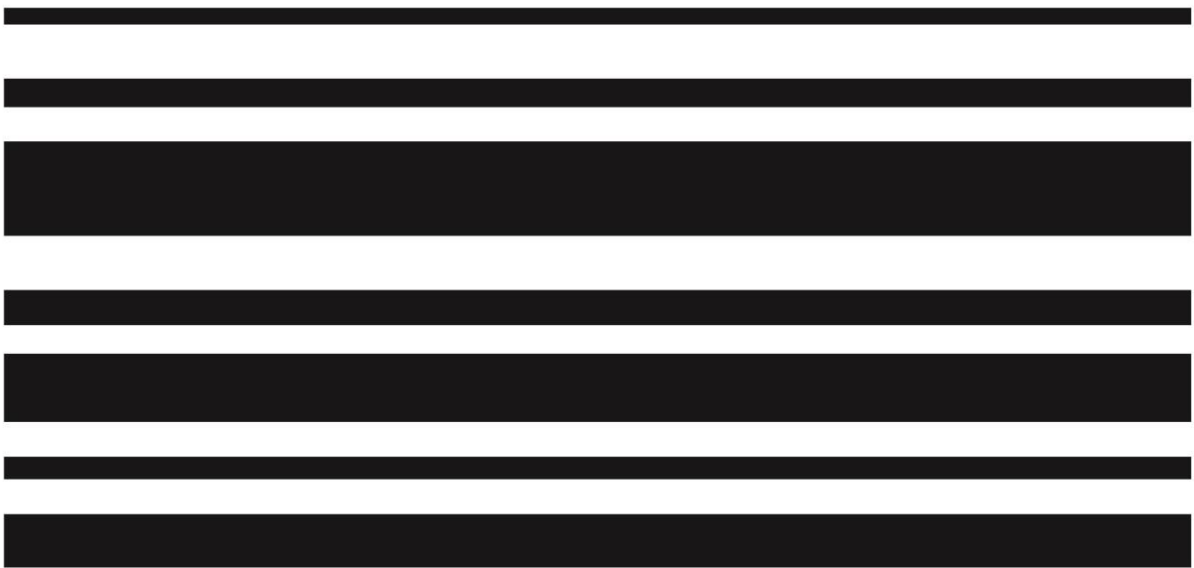


Figura 1.25. Imágenes de las prendas de la competencia que se han tomado como referencia para comparar el precio y el estilo de la moda que estas ofertan. Fuente: webs corporativas. (ver bibliografía)

# CAPÍTULO 2

## *Demanda de la campaña publicitaria*



## 2.1. Servicio y materiales demandados para la campaña

El cliente requiere de una campaña publicitaria a nivel local en la ciudad de Valladolid que utilice los medios y plataformas necesarios para dar a conocer la apertura de su nueva tienda.

Para ello se propone como primera idea la realización de una campaña teaser<sup>4</sup> que cree expectación en la ciudad materializada a través de una campaña de Street marketing o cualquier otro tipo de publicidad no convencional. Dicha acción teaser ha de ser respaldada con acciones online principalmente a través de contenido en social media. Este formato es arriesgado ya que si no logra crear el misterio suficiente, la inversión realizada puede dejar de ser efectiva, por esto al cliente se le ofrece la opción teaser y el formato de acción de Street marketing convencional.

El cliente no especifica claramente los medios en los que quiere aparecer, la empresa solicita principalmente la creación de una idea creativa y el diseño de una estrategia eficaz que cumpla los objetivos propuestos de la campaña. Se rechazan desde el primer momento medios convencionales como prensa, radio o televisión sin embargo se plantea la opción de usar la publicidad exterior a través de vallas publicitarias o mupis<sup>5</sup> en marquesinas del centro de la ciudad y puntos estratégicos de afluencia de nuestro target. Tras contactar con la empresa responsable en Valladolid de estos espacios (Artenosa) y conocer un presupuesto aproximado a través de una llamada telefónica el cliente rechaza la propuesta ya que la mínima inversión no nos aseguraba cumplir el objetivo de llegar a nuestro público y un plan de medios efectivo requiere una inversión mínima de en torno a 1500 euros (ver Anexos página 68) que no están dispuestos a realizar no sólo por la cuantía monetaria si no porque tampoco concordaba con su histórico de comunicación y su imagen de marca innovadora. También se solicita información de las tarifas de KOH (Kaiser on heels, ver anexos página 69) revista de moda online dirigida por jóvenes de Valladolid sin embargo sus lectoras de están muy diversificadas y extendidas geográficamente por diversas provincias y países con lo que se conectaría con un grupo muy reducido del público de Valladolid.

Como medio indispensable a tener en cuenta en la campaña están las redes sociales y el blog ya que la respuesta que la marca recibe de su público en sus redes sociales es muy positiva.

Además se requiere del diseño de los elementos publicitarios necesarios para dar a conocer el evento de apertura que llevarán a cabo el día de la inauguración que incluirá la presencia de música en directo en el espacio.

El material solicitado como piezas creativas es:

- Contenido online: Desde un post para el blog, y contenido de calidad para difundir redes sociales, se plantea dentro de la estrategia digital la realización de un pequeño corto o spot para generar contenido positivo para el público y generar ruido, es decir conseguir que se hable de este vídeo y por consecuencia de la marca.
- Diseño de campaña de Street marketing y los elementos necesarios para desarrollarla.
- Cartelería para el evento de Inauguración de la nueva tienda.

El cliente no especifica ninguna recomendación de realización o producción audiovisual en especial, pero sí deja claro el evitar la presencia de modelos para la campaña que denoten la

---

<sup>4</sup> El formato Teaser o intriga se entiende por la manera de comunicar los argumentos de la marca, en el medio, de forma secuencial. Este tipo de anuncio se compone de dos o más piezas, en las cuales queda dividido el mensaje principal. La primera de ellas avisa de que a continuación habrá otra segunda que resolverá el misterio planteado en la primera. (Navarro, 2007;210)

<sup>5</sup> MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información ( León, 2006)

perfección que caracteriza las campañas clásicas de moda en la que la mujer es un simple maniquí y dejar paso a mujeres reales más naturales y cercanas a nuestro público.

## **2.2. Objetivos de la Campaña**

El principal objetivo de la campaña es dar a conocer la existencia de un nuevo espacio Pintaderas. Es necesario que el target relacione el nuevo espacio y la nueva localización de la tienda con la identidad Pintaderas que caracteriza la marca.

El objetivo clave de la estrategia estará cumplido cuando las clientas habituales de Pintaderas visiten la tienda, cuando reciban nuevos clientes que descubran los productos de la marca y compren en ella.

### **2.2.1. Objetivos específicos**

1. Crear expectación en la ciudad de Valladolid ante la llegada de algo nuevo: su nueva tienda. La empresa quiere que su apertura sea un evento representativo de importancia en Valladolid al menos para el público de la tienda.

2. Aumentar las ventas de la marca. Este objetivo se lograría con una venta media diaria de 20 productos, ya que 13 productos diarios en cada tienda que son la media aproximada de lo que se vende en un período normal (no rebajas).

2. Conseguir que el público conozca las novedades y los nuevos productos que ofrece esta tienda frente a la anterior, dónde encontrarán mayor variedad en los artículos de regalo. La estrategia tiene que dejar claro que los regalos son uno de sus productos estrella a parte de la moda de la tienda, y que van a cobrar mayor importancia con este crecimiento del negocio.

3. Lograr que el público tampoco deje de lado la tienda tradicional, comunicando de alguna manera que la marca crece, pero no se desplaza ya que la tienda actual que seguirá abierta, y también será renovada mostrando la imagen de la nueva y seguirá ofreciendo los mismos productos.

4. Alcanzar nuevos clientes. Es importante llegar a todo nuestro target para así conseguir posicionar nuestra marca de forma positiva en la mente de más consumidores que anteriormente desconocían los productos que ofrece Pintaderas. No se trata de ampliar nuestro público objetivo si no lograr que nuestro mensaje llegue a todo nuestro público objetivo y conseguir el posicionamiento necesario en esas personas que son clientes potenciales y que anteriormente no habían recibido nuestro mensaje o no habían llegado a empatizar con él.

## **2.3. Contexto y ambiente de la comunicación.**

Pintaderas se sitúa en el contexto digital en un momento dónde la viralidad de los contenidos se mueve de manera vertiginosa, y dónde el público de la marca se mueve de forma habitual. Los contenidos online que comparte la marca y sus seguidoras se mueven dentro de un contexto de interacción y conexión social y en un marco cultural dónde el diseño o la danza son temas que preocupan y emocionan a su público. El ambiente de la campaña debe reflejar los valores de la marca en torno a la cultura y la música destacando la importancia del diseño. El estilo de la campaña debe ser cercano y empático con el público. También debe crear contenido que entretenga y emocione al público.

Los medios y soportes en los que se va a producir son libres pero no se invertirá en publicidad en medios convencionales como televisión, radio o prensa. Se trata de crear publicidad a través de acciones previas y dar importancia al evento de apertura de la tienda.

El cliente resalta también la representación de la naturalidad a través de mujeres reales y no modelos.

## 2.4. Público objetivo

La marca se dirige a un segmento concreto del mercado que se define por responder a características comunes. Parte de lo que hace extraordinaria una marca es que solo gusta a unas determinadas personas, si gustara a todo el mundo sería aburrido y resultaría poco interesante para nuestro público, que precisamente elige nuestra marca por su menor difusión. Como dice Seth Godin “Se trata de ser irresistible para una minoría de transmisores de fácil acceso con otaku<sup>6</sup>. Irresistible, para el nicho adecuado, es lo mismo que extraordinario” (Godin, 2008; 67)

El público objetivo de la marca responde a varios perfiles pero con características comunes: pasión y gran valoración por el diseño y la originalidad de los productos.

El principal target de Pintaderas son mujeres jóvenes de entre 18 a 38 años de clase media-alta cuyas preferencias de compra en el sector de la moda se basan en el gusto por las tendencias pero buscan una diferenciación sobre la moda producida en masa por grandes grupos textiles. La mujer que acude a pintaderas busca un diseño único, prendas exclusivas con siluetas (o formas) y colores de última moda pero con una identidad propia que se diferencie de las prendas clásicas y estándar. Esta mujer también busca la comodidad en la ropa, ya sea para eventos especiales o para vestir su día a día. Es una persona comprometida con el entorno, desde el medioambiente, o la sociedad en la que vive, disfruta comprando en el comercio local y valora las ventajas que este ofrece como la atención personalizada que se recibe en él.

Eli Uría, clienta de Pintaderas: “De las tiendas más especiales de Valladolid. Ropa original, buena música y atención en cada detalle. Un rincón lleno de magia”<sup>7</sup>.

La clienta Pintaderas aprecia la cultura, es amante de la música, del arte y/o el diseño en todas sus especialidades artísticas.

Además de las características comunes a nuestra clienta principal, sociológicamente el público se puede clasificar en grupos sociales o tribus urbanas, dentro de nuestro target podemos diferenciar los siguientes perfiles:

- Millenials: Es el grupo más joven (16 a 30 años) y se caracteriza por su constante uso de las tecnologías e internet ya sea a través de diferentes plataformas móviles (smartphones), ordenadores o tabletas. Son usuarias activas de varias redes sociales simultáneamente y son seguidoras o seguidoras potenciales de la marca en su Facebook, blog y diferentes perfiles. Son muy exigentes con el contenido online de Pintaderas ya que invierten un gran número de horas en ver diversos contenidos en la web. Dentro de este grupo encontramos a la generación C, este grupo de usuarios de la red también se encuentra dentro de nuestro público y está formado por los productores de contenido online, interesados en la creación y divulgación de este y muy comprometidos con la conectividad y el desarrollo de comunidades. Valoran también la originalidad y creatividad en la red.

---

<sup>6</sup> Término japonés. Los Otaku no es una tribu urbana en sí, sino que son gente de distintas tribus urbanas que integran ese grupo. Los otakus no tienen una forma de vestirse que los caracteriza, ya que puede haber otakus dark, punk, emo, etc. Los otakus de las diferentes tribus urbanas tienen sus gustos por el tipo de música que les gusta a cada una.

<sup>7</sup> Comentario de Eli en el perfil de Facebook. Ver Anexo página 21



Es importante conocer cómo se comporta nuestro público en la red ya que Pintaderas hace un buen uso de las redes sociales y recibe gran respuesta de este, es necesario saber qué tipo de contenidos van a ser más afines a sus gustos según su comportamiento online. Ya que a esta generación C se la considera marcadora de tendencias en el mundo de internet conocer su perfil nos es muy útil para que puedan percibir el contenido de la marca como información interesante para él, la cual compartiría (ya que se caracterizan por su conectividad constante y su pasión por compartir contenidos) y que de esta forma sus seguidores pudieran ver también las publicaciones de Pintaderas, generando mayor difusión de la marca.

- Tribus urbanas: Desde el punto de vista sociológico podemos diferenciar determinados grupos sociales que comparten aficiones, gustos estéticos e incluso ideologías y formas de vida. Pintaderas se dirige a algunos de estos grupos como son:
  - Malenis: Recientemente está tomando más adeptas, principalmente está formado por mujeres amantes de la repostería creativa, el diseño y la decoración. La estética de la que son seguidoras se basa en los colores pastel, el estilo vintage y con un toque infantil como los vestidos babydoll.
  - Hipster: Algunos les definen por su pasión por el estilo underground, los lugares alternativos y la música indie. Son 100% Millenials ya que tienen perfil en todas las redes sociales que son tendencia. Se definen como personas creativas e independientes. Otros defienden que un hípster es alguien que sigue unas normas para poder identificarse con el grupo que percibe como líder (o a la moda) en ese momento. *“Lo mismo de siempre, es decir, ser un snob o alguien que copia estilos y maneras que le identifican con los grupos o tribus sociales a los que quiere pertenecer o con los que desea ser identificado. La moda es una aspiración de pertenencia y una cuestión de identidad social”*<sup>8</sup>.  
La chica hípster a la que Pintaderas llega es alguien que encuentra en la tienda un comercio alternativo a las grandes marcas de moda, que aprecia la música que caracteriza la tienda por ser bandas pequeñas y poco sonadas, valora la exclusividad que percibe en la marca por su público selecto y minoritario.
- Las madres: Fuera de grupos sociales también hay que nombrar a nuestro perfil más familiar, lo hemos nombrado como “madres” ya que este grupo lo forman las mujeres en edad de tener hijos o que ya los tienen, de edad entre los 29 a los 55 años. A pesar de que hemos determinado que la campaña se va a centrar en un público joven hasta 38 años hay que considerar que un porcentaje de nuestro público también lo forman mujeres con intereses diferentes a la generación Millennial. Ellas buscan la comodidad de las prendas, tallas que se ajusten bien a la forma de su cuerpo y están dispuestas a invertir mayor cantidad de dinero en moda ya que tienen mayor poder adquisitivo. Las malenis son uno de los grupos que forman parte de este sector, pero a mayores existen otros perfiles de madres que podrían tener mayor afinidad con la naturaleza, mujeres trabajadoras que buscan prendas sofisticadas...  
Hemos decidido que la campaña se centra principalmente en un rango de edad menor debido a que es más fácil llegar a este a través de medios no convencionales y redes sociales, una de las razones es que la edad de sus seguidoras digitales está entre Para alcanzar a este grupo deberíamos invertir en publicidad convencional, sin embargo la marca ha decidido que no se tendrán en cuenta estos medios por su alto coste.

---

<sup>8</sup> Anónimo. Foro de yahoo (ver referencias online).

## 2.5. Plazos

A lo largo del proceso de creación de la campaña no se establecieron unas fechas determinadas a corto plazo sin embargo la campaña debería estar preparada para la apertura que se realizaría en torno a la segunda semana de Septiembre. La fecha de dicha inauguración no se puede asegurar ya que podrían surgir imprevistos de última hora en el montaje y decoración de la tienda, por ello se tomó como referencia el sábado día 20 de Septiembre ya que la semana anterior tienen lugar las fiestas de la ciudad y se considera que no es lo más idóneo que tengan lugar simultáneamente.

A pesar de que el cliente no determina unas fechas concretas el desarrollo evoluciona partiendo de la primera reunión el 23 de Abril cada 3 semanas se van presentando las nuevas ideas y propuestas que van siendo seleccionadas hasta que la propuesta final está lista para la última semana de Mayo y se presenta la primera de Junio.

## 2.6 Presupuesto

El presupuesto de la campaña no ha sido determinado desde el primer momento, lo cual dificulta en gran medida la búsqueda de los medios más adecuados para el negocio. Es importante conocer cuál es el presupuesto del que dispone la empresa para poder ofrecerles un servicio realista conforme a su tamaño de empresa y que pueda ser rentable para su negocio. Además de ser necesario para encauzar la estrategia creativa, conocer cuál va a ser la inversión del anunciante resulta crucial una pieza clave principalmente a la hora de diseñar la estrategia de medios y confeccionar el plan de medios dónde se expresará el mensaje de la campaña.

Para poder iniciar el desarrollo de una estrategia partiendo de una posible inversión, se tomó como presupuesto inicial una cifra aproximada de 600 euros. Es una cantidad bastante reducida en relación a las grandes inversiones que se hacen en publicidad, sin embargo al tratarse de una pequeña empresa esta cifra representa una parte importante de la inversión que van a realizar para la apertura de su nuevo local.

Al presentar las primeras propuestas se pudo delimitar un poco más la cifra del presupuesto ya que la empresa dejó clara su decisión a estar dispuestos a invertir lo necesario siempre y cuando esta inversión resultara rentable y fuera efectiva para conseguir sus objetivos. Debido a esto en la segunda reunión del cliente a pesar de que tampoco pudiera darnos una cifra determinada se estableció un presupuesto del doble que el primero, de en torno a 1500 euros.



# CAPÍTULO 3

*Campaña de publicidad:  
"Agradece con Pintaderas"*



## 9. Estrategia de comunicación

Toda campaña de publicidad requiere de una estrategia definida y concreta que sirva para lograr los objetivos de comunicación propuestos, teniendo en cuenta siempre nuestro público objetivo, los plazos determinados y el presupuesto asignado.

Podemos diferenciar tres tipos de estrategias: De diferenciación, de liderazgo de costos y de enfoque o segmentación (Ayestarán, 2012; 31). Para esta campaña la estrategia que se va a llevar a cabo se trata de una estrategia de diferenciación en la que Pintaderas se presenta como una marca única y original, se ha elegido esta estrategia ya que la ventaja competitiva de la marca se basa en la importancia del diseño del producto y la imagen de la marca innovadora frente a su competencia. De esta forma se implementarán conjuntamente una estrategia de diferenciación a través de una estrategia de marca. En esta campaña de publicidad se desarrollará una estrategia emocional con la que se narra una historia que conecta al público con la marca.

Una buena estrategia de diferenciación es necesaria para el éxito de nuestro negocio, así lo argumenta Seth Godin en su libro *“La vaca púrpura”* donde analiza el poder de esta estrategia para conseguir mayores beneficios para las empresas. Queremos conseguir que Pintaderas se convierta en *“La vaca púrpura”* dentro del mercado de la moda y regalos en Valladolid y para llegar a serlo debemos ser extraordinarios. Godin afirma: *“algo extraordinario es un asunto del que merece la pena hablar. Conviene fijarse en él; es excepcional, nuevo, interesante”* (Godin, 2008, 8). Desde luego si algo caracteriza a nuestra marca es el dinamismo y su búsqueda por llamar la atención del público gracias a las diferentes propuestas novedosas que realizan periódicamente que renuevan el negocio. Podemos afirmar que ha seguido una estrategia de diferenciación cuyos resultados han sido exitosos ya que la empresa comienza a crecer gracias a los beneficios conseguidos, y por esta razón para esta nueva campaña en la que se va a dar a conocer un gran cambio de la empresa esta estrategia es de gran utilidad para conseguir los objetivos propuestos y lograr impacto y notoriedad.

Una de las vías para llegar a diferenciarse es a través de los sentimientos, logrando vínculos entre la marca y su público. Una de las estrategias más usadas en publicidad gracias a su eficacia es la emocional, con la que se narran historias relevantes en torno a las marcas capaces de enamorar a los consumidores. Belén López defiende que las marcas deben incorporarse en la vida del consumidor como algo imprescindible, *“las firmas han de estar presentes en sus recuerdos y despertar sentimientos profundos de pertenencia”* (López, 2007;75). Esta estrategia busca fascinar a su público vinculando a la marca valores asociados principalmente a la amistad, y de forma secundaria a deseos y sueños de las personas.

*“Los productos son racionales, pero las marcas son emocionales”* ( Bassat 2004; 64)

Esta estrategia de marca se basa en vincular ciertos símbolos emocionales como la felicidad o la empatía a los productos de la marca, estos otorgarán nuestro valor diferencial haciéndola única para nuestro público. En nuestra campaña el producto se transforma en el punto de unión entre dos personas que tienen un vínculo afectivo, nuestro producto se transforma en un aquello capaz de mejorar su relación personal, porque el fin de los productos es mejorar la vida y el bienestar de las personas. Nuestros bienes responden a unas necesidades afectivas que todo ser humano desarrolla que son las que se producen cuando socializamos y tenemos sentimientos hacia esas personas que nos rodean cercanas a nosotros. Pintaderas quiere convertirse en una Lovemark (Roberts, 2005) gracias a una historia evocadora que debe calar en el público despertando sus sentimientos y generando estados de ánimo, creando de esta forma un vínculo con la marca y como consecuencia con sus productos.

Otros de los puntos clave de esta estrategia como elemento diferencial es el diseño, que se convierte en un elemento clave para la campaña como expresión visual que capta la atención del público gracias a los colores corporativos y los diseño originales.

El mensaje genérico que la marca transmite es que Pintaderas es innovadora y exclusiva, con una identidad propia. Su eslogan lo dice todo sobre su mensaje, “es mucho más que una tienda” que como hemos nombrado anteriormente quiere transmitir a su público su pasión por la cultura principalmente por el diseño, la música y el arte.

Otro de sus mensajes que llevan transmitiendo durante su trayectoria y debe quedar impreso también en esta campaña es que Pintaderas es cercana con su público.

De forma paralela esta campaña debe transmitir los siguientes mensajes específicos:

- Pintaderas ha crecido y se ha renovado pero manteniendo su identidad personal. El mensaje clave de la campaña es que Pintaderas tiene una nueva localización, un espacio más grande que el actual pero que continúa conservando la tienda Pintaderas con la que nació.
- Pintaderas ofrece nuevos productos sobre todo mayor variedad de regalos.
- Pintaderas tiene una nueva imagen más moderna gracias a la nueva decoración de sus tiendas.

### 3.2. El proceso creativo

Una vez que el mensaje que quiere transmitir la marca ha quedado establecido, y los objetivos están claros es hora de comenzar la búsqueda del concepto creativo que encierre todas las especificaciones solicitadas en el briefing. Para encontrar la idea creativa de la campaña el proceso comenzó basándose en la aplicación del pensamiento lateral, término creado por Edward de Bono para definir la habilidad especial que han de poseer y ejercitar las personas creativas para crear ideas más innovadoras. Para desarrollar este pensamiento hay que discurrir saliéndose de los patrones establecidos y buscando soluciones en diferentes direcciones. Para poder encontrar la idea adecuada es necesario organizar y analizar la información que hemos recopilado sobre nuestro problema desde diversos puntos de vista que no se limiten a la mera organización automática que nuestro cerebro hace de la información. Para poder desviarnos de estos patrones que crea el cerebro debemos hacernos preguntas para descubrir nuevos conceptos que complementen la información objetiva obtenida del primer pensamiento vertical.

Toni Segarra<sup>9</sup> afirma que “detrás de cada campaña de publicidad hoy hay un fondo de verdad o se desmonta. Uno lo que tiene que hacer es encontrar qué verdad hay en la marca que verdad hay en el producto que interese realmente y en todo caso amplificarla” (Segarra, 2014)

En este trabajo hemos realizado razonamientos verticales, es decir objetivos, al analizar todos los puntos fuertes de nuestra marca así como a la hora de determinar cada requerimiento del cliente para esta campaña, pero para llegar a la idea creativa hemos hecho uso del pensamiento lateral a través de la búsqueda de conceptos o insights<sup>10</sup> en relación a nuestra marca. Partimos del principal mensaje que la campaña ha de transmitir: “Pintaderas ha crecido, y tendrá un

---

<sup>9</sup>Entrevista a Toni Segarra en el programa Viajando con Chester Disponible en : [http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-2/programa-5/toni-segarra/charla-Toni-Segarra-Risto-integra\\_2\\_1812330054.html](http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-2/programa-5/toni-segarra/charla-Toni-Segarra-Risto-integra_2_1812330054.html) (Consulta 10.07.2014 a las 22.25)

<sup>10</sup> Véase López Vázquez, B. (2007), *la cual define* Insight como: “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

espacio más grande y conservará también la tienda pequeña” y empezamos a hacernos algunas preguntas que nos condujeran a la idea.

- **¿Qué cosan crecen?** Los animales, los humanos, las plantas, Un globo cuando le hinchas, el mar cuando sube la marea.
- **¿Cuándo es positivo que algo crezca? ¿Y cuándo es negativo crecer?** Tener una casa más grande es bueno porque hay más espacio, pero también es negativo porque hay que limpiar más y encontrar las cosas es más complicado.
- **¿Cuáles son las ventajas de lo pequeño frente a lo grande?** Lo pequeño es adorable, un cachorro o un bebé nos transmiten mucha ternura. Sin embargo a los consumidores nos encantan los objetos y espacios “a lo grande” como los grandes almacenes. Nos sentimos orgullosos de que nuestros hijos crezcan, pero odiamos tener que comprarles ropa o cosas nuevas porque se les ha quedado pequeño. Los espacios grandes ofrecen algunas ventajas como la independencia para el consumidor, la comodidad, Intimidad o más espacio personal y libertad o autonomía. Aspectos positivos de un espacio pequeño: Limpiar menos, más familiar, más acogedor.

De estos conceptos salieron algunas ideas como “Algo está creciendo en Valladolid” o “Nosotros también nos sentimos así” (ver Anexos página 72), sin embargo fueron descartadas porque no se identificaban fácilmente con la imagen de la marca y no iban a ser efectivas.

### 3.3. Desarrollo y piezas de la campaña



Figura 3.26 Título de la campaña. Fuente propia

#### 3.3.1. Introducción

Tras dos reuniones con el cliente se decidió que el concepto de la campaña también debía tener en cuenta el evento de apertura de la tienda que realizará para recibir las primeras visitas a la tienda con una gran acogida y llamar la atención del público para que vaya a conocer el nuevo espacio. Es entonces cuando se comienza a percibir este evento como una gran fiesta dónde se celebra el crecimiento de la tienda así como un nuevo nacimiento dentro de la marca. Esta fiesta representa para la marca un tiempo para compartir con sus clientes, hacerles disfrutar para agradecerles que sin ellos este desarrollo no habría sido posible.

El hecho de organizar una fiesta para celebrar el crecimiento de alguien es algo muy común que realizamos las personas cuando celebramos nuestro cumpleaños, y es aquí donde reside ese símil que la campaña quiere crear entre las celebraciones y reuniones que cada uno de nosotros compartimos con nuestros seres más cercanos y especiales y este homenaje que la marca quiere dar a sus clientes tratándoles como amigos o familia ya que la relación que les une es esencial para ambos. El mensaje de esta campaña es: En Pintaderas queremos darle la vuelta a esta tradición y celebrar con vosotros que hemos crecido 150 (aproximadamente) metros

cuadrados, y para ello queremos regalaros nuestro nuevo espacio para que lo disfrutéis por un día.

Los regalos están cargados de mensajes como: “Regalar te hace grande”, “Cada momento es un regalo”, “Regala recuerdos” porque no regalamos objetos, regalamos recuerdos y experiencias, es decir emociones. Los regalos no son importantes por el valor físico sino por el sentimental, por los recuerdos que nos evocan, porque ¿Cuánto vale un recuerdo? Es algo incalculable. Son la memoria de momentos y experiencias vividas junto a personas especiales.



Figura 3.27. Fuente propia

### 3.3.2. Acción de Street Marketing

El Street marketing<sup>11</sup> es un tipo de acciones publicitarias cada vez más utilizadas durante los últimos años. La propuesta que se plantea para la campaña consta de dos acciones y dos modalidades: una formato *teaser* y otra no. Por una parte se trataría de que la fachada de la nueva tienda se cubrirá íntegramente por un papel de regalo (material lona o tela resistente). El mensaje en la fachada sería: Ven a abrir tu regalo el 20 de Septiembre. Fiesta de Inauguración de un nuevo espacio. En el formato *teaser* no aparecería la marca durante dos semanas (1-12 Sept.) y el día 12 se completaría el mensaje informando sobre todas las características del evento

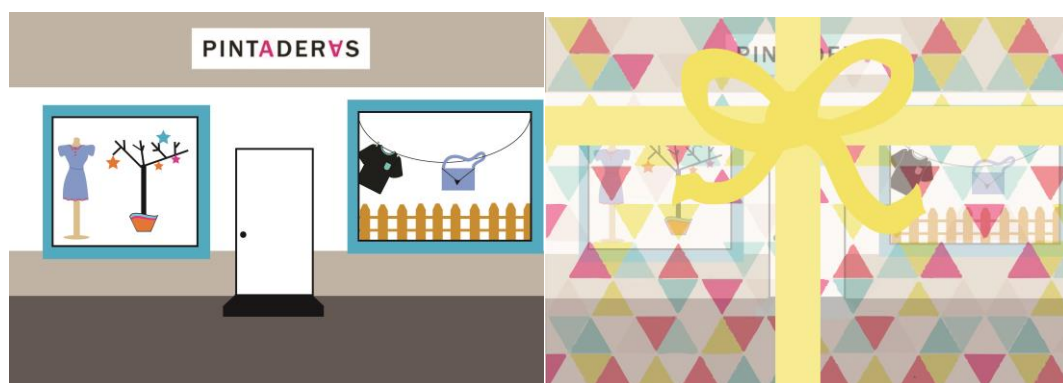


Figura 3.28 Implementación de la fachada. Fuente propia

<sup>11</sup>“Son acciones realizadas en la calle, en las cuales las empresas interaccionan e interactúan directamente con el público”( Gómez-Zorrilla Sanjuán,2013)



y la identidad de la marca que está detrás de la tienda: Pintaderas junto al eslogan de la campaña: Creciendo gracias a ti.

Para la acción en la calle requerida por el cliente se colocarían en torno a 7 regalos grandes de diferentes tamaños (1m x 1m, 1,5 m x 1,5 m) con el mensaje del evento de la apertura de la tienda por puntos estratégicos de máxima referencia para nuestro público por la ciudad (centro de la ciudad como Fuente dorada, plaza Zorrilla o Calle Santiago y barrios



Implementación de la fachada de la tienda cubierta por papel de regalo

Figura 3.29 Implementación de la tienda envuelta en papel de regalo diseño de rayas con colores corporativos. Fuente propia

como Parquesol o Covaresa de gran población juvenil). Se diseñarán 3 modelos (Rayas, triángulos y sandías) de papel de regalo con los colores corporativos de la marca que también se regalarán en la tienda con la compra de cualquier producto aunque no fuese un regalo. En el formato teaser los regalos primero serían cajas totalmente herméticas que no se pudieran abrir y sólo incluirían el mensaje: Tú te lo mereces (durante los días viernes 12 y sábado 13 de Septiembre). Más tarde (domingo 14 de Septiembre y lunes 15) esta caja se abriría como si de un regalo se tratara, pero cuyas piezas quedarán unidas (como la forma de un baúl) para no ensuciar el entorno, en cuyo interior se encontrarían pequeñas cajitas de diferentes tamaños (5x5x5cm y 6x8x8cm) que el público podría coger para introducir sus regalos para regalar a sus familiares o amigos. En el fondo de la caja se leería: Si ya no ves ninguna caja de regalo puedes venir a Pintaderas (y señalizada la dirección de la nueva tienda) a conseguir una llena. Para llevar a cabo esta acción se requiere de pedir un permiso especial en el ayuntamiento y pagar un precio en base al espacio que se ocupe en la vía pública y el tiempo que este vaya a estar. (Ver Anexos página 71)



Figura 3.30. Regalo en la calle Ferrari junto a la Plaza Mayor de Valladolid. Fuente propia.



Figura 3.31 Cajitas en el interior del regalo. Fuente propia

Esta acción sirve para crear *engagement* con el público a través de una vía emocional ya que el objetivo es que el este sienta que la marca le está aportando un beneficio (de forma desinteresada) que servirá para mejorar una relación

personal y se identificará con el mensaje de la marca siempre que alguna vez haya realizado algún regalo a algún ser querido.

Para aumentar la notoriedad de la marca se realizarán diseños especiales de las bolsas de Pintaderas para que esas bolsas sirvan de medio anunciante de la marca y de la dirección de la nueva tienda cuando las clientas las lleven ya que en la actual el único símbolo que aparece es la A de pintaderas y para leer pintaderas hay que fijarse en el costado de la bolsa, lo cual no hacen los viandantes de la calle, e implica que un alto número de público al ver ese símbolo no lo relacione con la marca por desconocimiento de esta.

Además se propone el diseño de un etiquetado propio de la tienda que identifique a las prendas no solo con las etiquetas de las marcas, de esta forma la clienta cuando compra un producto no lo asocia únicamente a la marca del diseño sino también a la marca de la tienda.

Los diseños que usan una sandía como elemento principal están inspirados en un vestido de la marca Pepa Loves (2014) y un bolso de Kling de la temporada 2013. (Ver Anexo página 76)

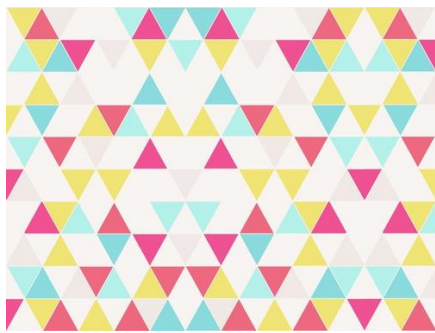


Figura 3.32. Este diseño de papel de regalo es atemporal y se basa en figuras geométricas con los colores corporativos. Los triángulos se utilizan siguiendo la tendencia actual en el diseño con figuras geométricas. Ver anexo pág. 20. Único diseño propio realizado a partir de un patrón de triángulos. Fuente: Pinterest, diseño anónimo.

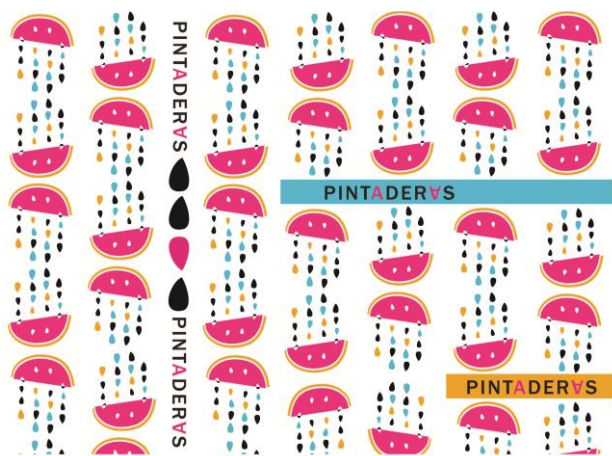


Figura 3.33 Diseño de papel de regalo para la colección Primavera-verano. Fuente propia



Figura 3.34 Diseño de etiqueta para las prendas de la marca. Fuente propia



Figura 3.35. Diseño de Bolsas. Diseño especial Primavera-verano. Fuente propia.

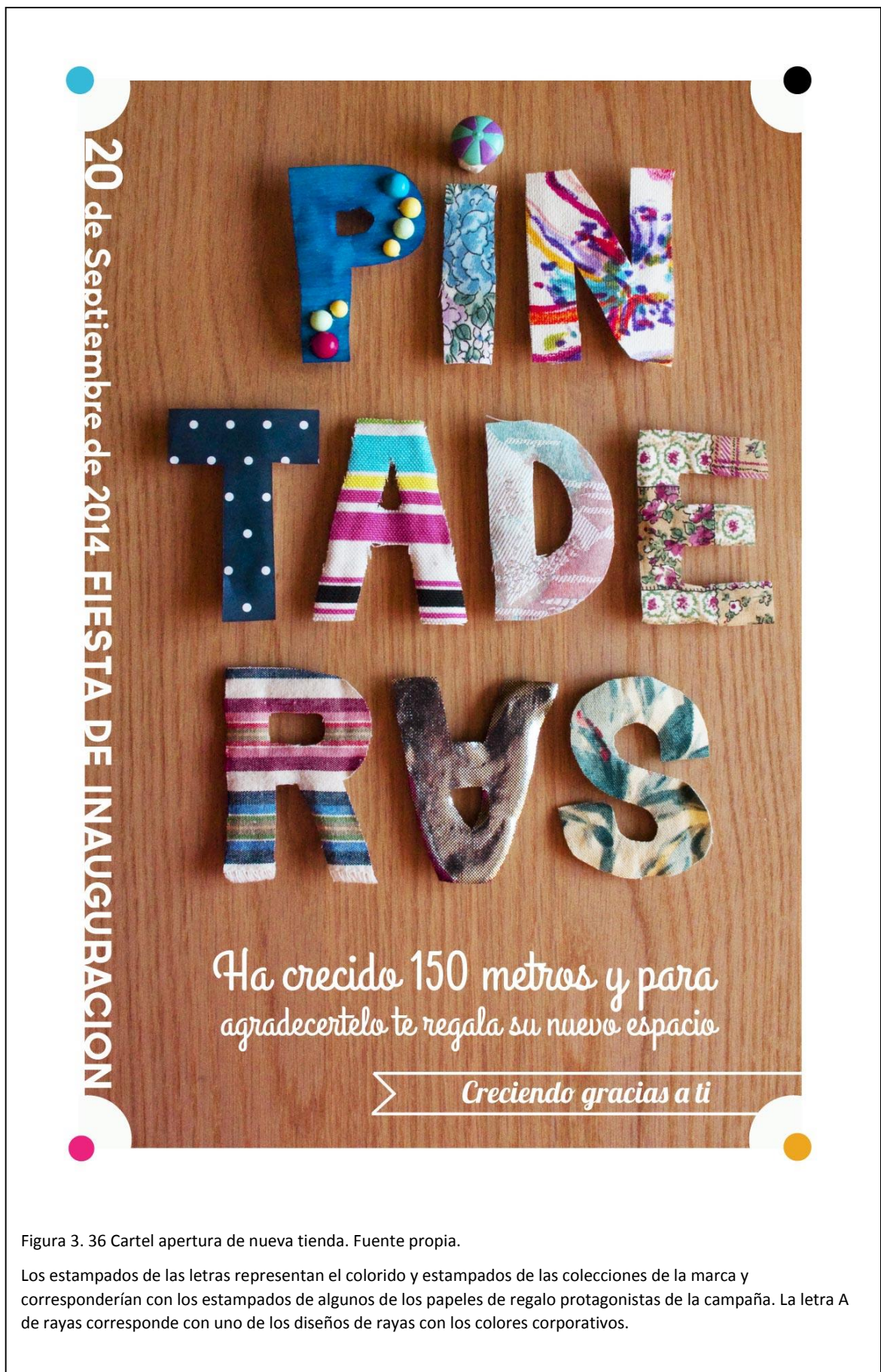


Figura 3. 36 Cartel apertura de nueva tienda. Fuente propia.

Los estampados de las letras representan el colorido y estampados de las colecciones de la marca y corresponderían con los estampados de algunos de los papeles de regalo protagonistas de la campaña. La letra A de rayas corresponde con uno de los diseños de rayas con los colores corporativos.

### 3.3.3. Marketing digital

Dentro de la campaña Agradece con pintaderas se realizará un anuncio de larga duración que se dará a conocer en las diferentes redes sociales (Publicación en youtube y enlace en Facebook y Twitter así como posibilidad de una captura de pantalla para Instagram) y el blog. Este spot sirve para crear contenido online que genere una respuesta positiva de nuestro público. Bassat enumera en 10 los caminos básicos de la creatividad entre los cuáles se encuentran “Trozos de vida” y “Trozos de cine” (Bassat, 2004; 137-155), este spot podría clasificarse en ambos caminos ya que cuenta una historia real y que a su vez podría ser el guion de un corto o una fragmento de película. Este anuncio busca emocionar al público y lograr que este posicione a la marca en una de sus primeras (*top of mind*) ya que a través de la emoción se puede conseguir que este actúe a favor de la marca, ya que “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (Roberts, 2005; 42). A continuación se presenta la idea del anuncio:

#### GUIÓN

##### IDEA

Blanca es una chica joven cuyo mejor amigo vive en el extranjero, hoy es el cumpleaños de su amigo Martín y piensa que no podrá verle pero este le da una sorpresa con su visita y la hace un regalo agradeciéndola que sin ella no habría podido llegar hasta allí. El mensaje final es que Pintaderas ha crecido, y quiere regalarte su nuevo espacio para agradecerte que sin ti, no hubiera sido posible.

##### SINOPSIS

Blanca se levanta de la cama y ve que su despertador le recuerda que hoy es el cumpleaños de Martín. Al recordar de nuevo que hoy era esa fecha tan señalada, no quiere levantarse y prefiere seguir intentando dormir. No lo consigue así que decide llamarle por Skype, pero él no contesta, así que vuelve a dormirse. Al rato el timbre la despierta, se despeja un poco la cara y va a abrir la puerta dónde se sorprende al no ver a nadie pero sólo una bolsa en el suelo. Ella abre el regalo que hay dentro de la bolsa y lee lo que Martín la había dejado escrito (muy emocionada y sorprendida) en su interior:

*Este regalo es para decirte que hoy me hago un poquito más grande gracias a ti, te lo mereces porque hoy, la protagonista eres tú. Te veo en nuestro bar.. Un beso, Martín.*

Mientras se escucha la voz de ella leyendo esta nota, se ve a Martín que ya está en su ciudad sin que ella lo sepa, está preparando una sorpresa para ella. Martín acude a Pintaderas a comprarle un regalo para ella. Elige un vestido rojo para ella. Luego se dirige a la casa de Blanca a dejarle el regalo.

Se ve a la protagonista elegir su look entre varios que se prueba y cuando está lista anda de prisa hacia el bar, dónde aparecen algunos lugares con encanto de la ciudad de Valladolid.

En la escena final se ve a los dos amigos reencontrándose en su bar favorito. Ella le mira y él la mira, se sonríen y fin. Aparece el eslogan de la campaña que es: En Pintaderas también hemos crecido, y te regalamos una nueva tienda. Ven el día 20 de Septiembre a disfrutar de nuestra fiesta de inauguración, Pintaderas, creciendo gracias a ti.

STORYBORAD:



Figura 3.37 capturas del anuncio en formato story board. Fuente propia

### 3.4. Método de trabajo. La relación con el cliente

La relación con el cliente se desarrolló a través de algunas reuniones y diversos emails dónde poco a poco se iba concretando la idea de la campaña. A continuación se resume la evolución de esta relación y la función de la alumna como ejecutiva de cuentas.

El primer contacto se inició a finales de Febrero a través de una llamada telefónica a la tienda dónde se preguntó por el encargado para concertar una cita y exponerle el interés por llevar a cabo este proyecto. El cliente respondió solicitando información sobre el servicio que les quería proponer y algo más de información sobre mi trabajo y así sucedió. El dueño de la tienda tras unos días me respondió amablemente aceptando mi colaboración para su comunicación. Se necesita tener paciencia en lo que a respuestas del cliente se refiere porque hay que comprender que tiene diversos asuntos que atender para dirigir la empresa, sin embargo no se puede permitir que se pierda el contacto en un largo período de tiempo o se perderá la confianza que se haya ido ganando con este. Tras compartir los teléfonos, el 20 de Marzo se concierta la primera reunión con todo el equipo Pintaderas dónde se explicaría el tipo de campaña que iban a necesitar.

Un mes más tarde (23 de Abril) se produjo este primer encuentro con el propietario de la empresa: Fernando, y todo el equipo Pintaderas. Al ser Rocío una de las que más participa en la creación de los contenidos online es quién más información ha explicado y aportado para la realización de la campaña. Desde la primera reunión el cliente explica las acciones anteriores que ha realizado la marca así como su filosofía de negocio o el concepto de marca que les define para que se pueda entender desde el primer momento su forma de trabajar y comunicarse.

Desde esta primera reunión Fernando pregunta cuáles son las ideas que tenemos para presentarle, sin embargo no es hasta la siguiente dónde se le exponen las ideas ya que en la primera no se tenía información suficiente sobre la marca y sus necesidades.

Entre encuentro y encuentro se compartieron algunos emails o conversaciones con Rocío, con la que más contacto se ha mantenido y principalmente en el último período del desarrollo de la campaña. En esta segunda reunión aproximadamente 20 días más tarde se le presentan algunas ideas sin embargo los medios y materiales solicitados no están aún muy concretados y las propuestas que surgen no son lo bastante claras con lo que algunas son rechazadas con el cliente por la falta de eficacia que se las prevé o por no ser viable con los medios que la tienda dispone.

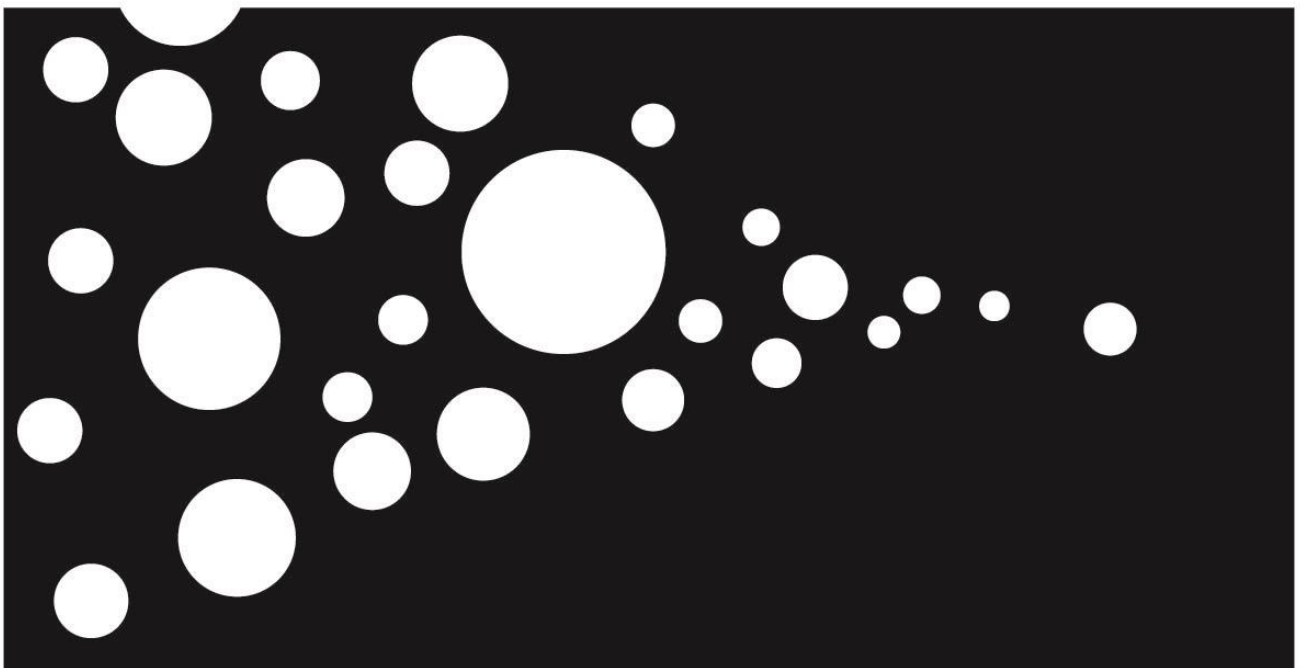
En el siguiente meeting comienza a quedar claro el camino que quiere el cliente y el tipo de medios en los que quiere invertir. Aquí se aprende claramente cómo “El secreto es trabajar lo más cerca posible del cliente y mantener una intensa relación desde el principio, que les una de la mano en un objetivo común. Cliente y agencia deben trabajar en un clima de absoluta confianza. Es imposible que en una sola reunión se obtenga tanta información necesaria para gestar una campaña eficaz. Hay matices decisivos que aparecen tras haber trabajado varias horas juntos.” (Bassat, 2004; 254)

En la última reunión se muestra el concepto definitivo dónde se explica detenidamente cada una de las acciones, este concepto parece ser el que más agrada al cliente y a partir de ahí se comienza a diseñar esta estrategia.



# CAPÍTULO 4

## *Conclusiones*





## Conclusiones

Tras la realización de este trabajo la autora ha podido conocer en profundidad la metodología necesaria para la creación de una campaña publicitaria y a través de ella ha aprendido conocimientos clave sobre la creación de estrategias que anteriormente no había valorado de la misma manera. Tras la finalización de la campaña se obtienen algunas conclusiones acerca de los diferentes pasos necesarios para la creación de dicha campaña.

En la primera fase en la que se desarrolla la relación con el cliente y se va forjando el briefing, es importante destacar el proceso en el que la alumna comienza sin saber cómo establecer ese primer contacto y desconociendo las necesidades del cliente hasta que reunión a reunión y gracias a la búsqueda de información personal la alumna consigue desenvolverse con el anunciante hasta descubrir cuál es el tipo de solución que este está buscando. Para conseguirlo se han mejorado a lo largo de la duración del proceso capacidades de expresión oral y presentación de ideas así como la seguridad en las tareas que se llevan a cabo. Durante esta relación se ha obtenido la conclusión de que el briefing hay que irlo modelando con mucho trabajo del publicista ya que en la mayoría de Pymes no disponen de un departamento o responsable de comunicación, que con frecuencia es el mismo director de la empresa anunciante el que se encarga de este tema y por lo general no suele gustarle redactar, para ello hay que irle sonsacando de forma oral la información necesaria para después irlo redactando y analizando. En este proceso se ha aprendido que es más importante ofrecerle al cliente menor número de ideas pero de mayor coherencia cada una de ellas y que al cliente hay que mostrarle visualmente de alguna manera las posibles ideas que le estás ofreciendo, a pesar de que esas ideas no se lleguen a llevar a cabo es necesario implementarlas para que pueda comprenderlas y visualizarlas, una mera explicación oral es necesaria pero no suficiente. También se ha deducido que dentro de los diferentes perfiles de anunciantes que existen este se caracteriza por ser muy exigente con las ideas ofrecidas y valora que se le ofrezcan múltiples alternativas dónde él pueda seleccionar cual es la más acertada para su negocio.

Respecto a la ideación creativa se ha descubierto que las buenas ideas son muy difíciles de encontrar, y requieren mucho tiempo para reconocerlas. Así mismo es necesario un tiempo de desconexión en la búsqueda constante de la idea creativa para poder relajar nuestra mente y de este modo permitir que llegue de forma natural. Una vez hemos tenido algunas ideas, es importante reconocer cuáles son las más efectivas para nuestro cliente y responder mejor a los deseos de nuestro público objetivo, ya que cuando acabamos de concebir una idea tenemos la sensación de que esta es la definitiva y la más adecuada pero cuando la ponemos a prueba preguntándola si responde a nuestra estrategia creativa es cuando empieza a venirse abajo. La importancia de establecer unos objetivos y un mensaje muy concreto es crucial para obtener una campaña eficaz ya que de lo contrario se podrían llegar a conseguir resultados pero muy a corto plazo y hay que pensar en la continuidad de la campaña y la repercusión de esta para la imagen de la marca.

Para concluir el trabajo hay que considerar que en el mundo profesional las campañas de publicidad se desarrollan de la mano de diferentes perfiles profesionales donde algunos responden a competencias creativas o más comerciales o a formación en diseño gráfico y producción audiovisual y muchos servicios se desarrollan por terceras entidades, externas a la misma agencia y con mejores equipos técnicos. Un solo individuo puede tener varias aptitudes sin embargo el trabajo es mucho más completo cuando varias personas trabajan en equipo complementándose los unos a los otros como sucede en las agencias de publicidad.

# BIBLIOGRAFÍA

ANABC

### 5.1 BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL:

- Bassat, Luis (2004) *EL libro rojo de la publicidad*. Ed de Bolsillo ed. Random House Mondadori SA
- Bernays, E (1928) *Propaganda*. Ed Melusina S,L
- De Bono, Edward (1991), *El pensamiento lateral, Manual de creatividad*, Ed. Paidós Empresa  
Y consulta online *Lateral Thinking, A Textbook of Creativity* disponible en:  
[http://www.jarwan-center.com/download/english\\_books/english\\_booksandreferences/Lateral%20thinkin g.pdf](http://www.jarwan-center.com/download/english_books/english_booksandreferences/Lateral%20thinkin g.pdf) (Consulta el 30.06.2014 a las 17.15)
- Godin, Seth (2008) *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Ed Gestión 2000, D.L.
- López Vázquez, Belén (2007) *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Ed. ESIC, Editorial, D.L.
- Moliné, Marçal (2000) *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Ed McGraw-Hill, D.L.
- Navarro Gutiérrez, Carlos, (2007) *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Ed. ESIC DL
- Roberts, Kevin, (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Ed. Barcelona Urano, D.L.

### 5.2. RECURSOS ONLINE:

- Barciela, Fernando “¿Cuál es el secreto?...crecer en medio de la mayor crisis de consumo de las últimas décadas”. 18.03.2014 Disponible en:  
<http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/nacidas-con-la-crisis/cual-es-el-secreto> (Consulta el 17.06.2014 a las 15.45)
- Casado, G *La técnica Dafo*. Disponible en:  
<http://web.upcomillas.es/personal/gcasado/DAFO.pdf> (Consulta 11.06.2014. A las 12.50)
- Fetterman, David M. *Retrospective as a tool to see the future of evaluation in theory and practice: Empowerment Evaluation*  
<http://www.evaluacion.unam.mx/simposio/Fetterman-Mexico.pdf> (Consulta 18.07.2014 a las 18.45)
- Gómez-Zorrilla, Jose, *Street marketing o como diferenciarte de tu competencia* 4.11.2013 Disponible en <http://esic.edu/malagablog/street-marketing-o-como-diferenciarte-de-tu-competencia/> (Consulta el 22.07.2014. a las 17.50)
- Guarneros Rico, José Ricardo. "El análisis FODA como instrumento de gestión empresarial". 03.07.2013. Disponible en: [http://suite101.net/article/el-analisis-foda-como-instrumento-de-gestion-empresarial-a17164#.U5yclVl\\_uSo](http://suite101.net/article/el-analisis-foda-como-instrumento-de-gestion-empresarial-a17164#.U5yclVl_uSo) (Consulta 11.06.2014 a las 19.30).
- León, Jose Carlos “Del mupi al opi”. 18.09.2006 Disponible en el Blog Comic publicidad: <http://comicpublicidad.blogspot.com.es/2006/09/del-mupi-al-opi.html> (Consulta el 21.07.2014 a las 18.45)
- Main, Douglas, Who Are the Millennials? 09.07.2013 Disponible en LiveScience blog: <http://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> (Consulta 18.06.2014 a las 17.12)
- Definición de Contrabriefing. Diccionario de marketing. Disponible en el Portal Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/contrabriefing/> (Consultado el 18.06.2014 a las 20.15 h)

## BIBLIOGRAFÍA

- “Generación C: La Generación YouTube”. Publicado en Marzo de 2013. (Consultado el 18.06.2014). Disponible en: <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>
- Marketing directo. Los anuncios con famosos ya no son efectivos. 4 de enero de 2011. (Consulta 18.06.2014). Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-anuncios-con-famosos-ya-no-son-efectivos/>
- Bizzocchi, Alfredo “Los Colores y su Significado”. (Consulta el 22.06.2014). Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Dan, “Significado de los colores en el diseño de logotipos”. 28.06.2009. (Consulta el 22.06.2014). Disponible en: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
- Content Curation: <http://www.curata.com/>
  - Definición: [http://www.curata.com/glossary/#Content\\_Curation](http://www.curata.com/glossary/#Content_Curation)
  - Content Curation: Value for You & Your Audience.12.05.2014. Disponible en Curation 101: <http://www.contentcurationmarketing.com/content-curation-101-value-for-you-your-audience/> (Consulta el 23.06.2014, a las 18:55)
- Algarrada, Rocío, “Los 5 principales beneficios de desarrollar un blog corporativo en tu empresa”. 18/06/2013. Blog Sage Experience (Consulta el 24.06.2014) Disponible en: <http://blog.sage.es/economia-empresa/los-5-principales-beneficios-de-desarrollar-un-blog-corporativo-en-tu-empresa/>
- Reportaje Nice Things: *Una cara Nice Things* Osiris Martínez 19 noviembre 2013 (Consulta el 27.06.2014) Disponible en: <http://www.grazia.es/lifestyle/codigo-g/una-cara-nice-things>

## WEBS CORPORATIVAS:

- Pintaderas: <http://pintaderasexperience.com/> (Consulta el 06.04.2014 a las 20.45)
- Alondra Bentley Cantante: <http://alondrabentley.com/bio/> (Consulta el 18.04.2014 a las 18.26)
- Artenosa publicidad exterior: <http://www.artenosapublicidade.es/> (Consulta el 12.05.2014 a las 19.30)
- Compañía Fantástica: <http://www.xn--compaiafantastica-jxb.com/> (Consulta el 16.04.2014 a las 18.54)
- Edward de Bono Web oficial. *Lateral Thinking*. <http://edwdebono.com/> (Consulta el 09.05.2014 a las 13.40)
- El Naturalista: <http://www.elnaturalista.com/es/> (Consulta el 16.04.2014 a las 18.54)
- Evax: <http://www.evaxtampax.es/yo-puedo-con-tampax-pearl> (Consulta 16.04.2014 a las 14.56 )
- Kling : <http://www.kling.es/> (Consulta el 16.04.2014 a las 17.54)
- Miltrescientogramos Agencia de comunicación: <http://www.miltrescientogramos.com/> (Consulta el 17.04.2014 a las 19.00)
- Mr Wonderful : <http://www.mrwonderfulshop.es/es/> (Consulta el 12.05.2014 a las 23.09)
- Nice Things: <http://www.nicethingspalomas.com/> (Consulta el 16.05.2014 a las 20.00)
- Nümph: <http://www.numph.dk/> (Consulta el 16.04.2014 a las 18.54)
- Pepaloves: <http://www.pepaloves.es/> (Consulta el 16.04.2014 a las 17.35)
- Pobrelavaca Estudio de diseño: <http://www.pobrelavaca.com/> (Consulta el 29.04.2014 a las 10.30)
- Pull and Bear: <http://www.pullandbear.com/> (Consulta el 24.05.2014 a las 21.30)
- Russian Red Grupo musical: <http://www.russianred.es/uk/biography> (Consulta el 18.05.2014 a las 18.54)

## CAPÍTULO 5

- The art company: <http://www.the-art-company.com/es/> (Consulta el 16.04.2014 a las 18.30)
- The Parrots Grupo musical: <http://theparrots.bandcamp.com/> (Consulta el 18.05.2014 a las 19.00)
- Zara: <http://www.zara.com/> (Consulta el 10.05.2014 a las 18.54)

### BLOGS:

- Pintaderas: <http://www.pintaderasexperience.com/blog/> (Consulta el 18.05.2014 a las 15.00)  
Post Fiesta aniversario: <http://www.pintaderasexperience.com/blog/pintaderas-hace-10-anos/>  
Página creada para la campaña “Ayúdame a estudiar”: <http://pintaderasexperience.com/plan/>
- El vestidor de Susa: <http://elvestidordesus.blogspot.com.es/> (Consulta el 24.05.2014 a las 12.00)
- Blog de Pull and Bear: <http://www.pullthemetals.com/> Consulta el 24.05.2014 a las 12.30)
  - Evento Pool party: <http://www.pullthemetals.com/2014/07/pullbear-pool-party-barcelona-4/>
- Blog de Anna Ponsa López, blogger colaboradora en eventos de Pull and Bear <http://www.missnobody.net/lomography-pullandbear-mmo/> Consulta el 24.05.2014 a las 13.00)
- Blog de Kling: <http://rubystar.es/> Consulta el 22.05.2014 a las 17.00)
- Tribu Malenis: <http://elblogmaleni.blogspot.com.es/> (Consultado el 3.07.2014 a las 18,10)
  - <http://missindiestyle.com/> (Consultado el 3.07.2014 a las 12.34)
  - “Ruta de Belenes, nooo... Ruta maleni” Publicado el: 16/12/2011 <http://missindiestyle.com/2011/12/16/ruta-de-belenes-nooo-ruta-maleni/>
  - “Las nuevas (y no tan nuevas) tribus urbanas”. Publicado el 20/02/2012 <http://missindiestyle.com/2012/02/20/las-nuevas-y-no-tan-nuevas-tribus-urbanas/>
- Inspiración tipografía: Disponible en: <http://www.juneletters.com/blog/2014/6/19/freebie-friday-8-free-fonts-inspired-by-the-california-coast> (Consultado el 4.07.2014 a las 12.34)

### 5.3 REDES SOCIALES DEL CLIENTE:

- Página en Facebook: <https://www.facebook.com/pintaderasexperience?fref=ts>
- Perfil en Pinterest: <http://www.pinterest.com/pintaderas/>
- Perfil en Twitter: <https://twitter.com/pintaderasnew>
- Cuenta en Instagram: <http://instagram.com/pintaderas>

(Consulta de social media 12.05. 2014 a las 12.10)

### 5.4 RECURSOS AUDIOVISUALES

- Vídeo 10º Aniversario de Kling. (Consulta el 09.06.2014). Disponible en : [http://vimeo.com/96811607?utm\\_campaign=www.kling.es&utm\\_medium=email&utm\\_source=mailing38](http://vimeo.com/96811607?utm_campaign=www.kling.es&utm_medium=email&utm_source=mailing38)
- Perfil de Youtube de Pintaderas Disponible en : <https://www.youtube.com/channel/UCWNEPGczB3Dw1H-ST3V3Osw> (Consulta el 18.06.2014 a las 15,46)

- Vídeo resumen campaña Plan por ser niña. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=CMRFBa3n\\_TU](https://www.youtube.com/watch?v=CMRFBa3n_TU) (Consulta el 18.06.2014 a las 17, 15h )
- Vídeo colección Ceremony. <https://www.youtube.com/watch?v=vBOott78G1k> (Consulta el 18. 06.2014, a las 20, 23)
- Entrevista a Toni Segarra en el programa Viajando con Chester Disponible en: [http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-2/programa-5/toni-segarra/charla-Toni-Segarra-Risto-integra\\_2\\_1812330054.html](http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-2/programa-5/toni-segarra/charla-Toni-Segarra-Risto-integra_2_1812330054.html) (Consulta 10.07.2014 a las 22.25)

## 5.5 BIBLIOGRAFÍA SECUNDARIA:

- García Rodríguez, María José, (1999) *“El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor”*. Disponible en: <file:///C:/Users/Silvia/Searches/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLaNotoriedadDeMarcaEnLasDecisionesDelCons-565225.pdf> (Consulta el 25.06.2014 a las 13.45)
- Landa, Robin (2011) *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Anaya Multimedia, D.L.
- Pacheco Rueda, Marta, (2008) *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

### RECURSOS ONLINE

- Gómez Urzaiz, Begoña, “Miedo a un planeta 'hipster'”. 27.01.2014. (Consultado el 18.06.2014) Disponible en la revista ICON de El país: [http://elpais.com/elpais/2014/01/23/icon/1390497316\\_222599.html](http://elpais.com/elpais/2014/01/23/icon/1390497316_222599.html)
- Martín, Juan Ramón. *Ese triángulo de moda* 10/03/2014 Disponible en: <http://innovacionaudiovisual.com/2014/03/10/ese-triangulo-de-moda/> (Consulta el 15. 07. 2014 a las 22.12)
- Coto Consulting para COVACO: Confederación de Comerciantes y Autónomos de la Comunidad Valenciana. “Informe de Estudio de Buenas Prácticas en Diseño Corporativo y Comunicación para el Sector Retail”. Disponible en: <http://www.covaco.org/images/blanca/ESTUDIO%20Diseno%20Corporativo%20para%20retail.pdf> (Consulta el 22.06.2014 a las 22.50).
- El diseño en la publicidad. Disponible en : [http://caterina.udlap.mx/udl\\_a/tales/documentos/ldg/munoz\\_c\\_jf/capitulo5.pdf](http://caterina.udlap.mx/udl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf) (Consulta el 5.07.2014 a las 18.50)
- *Kling, el triunfo del diseño alternativo*, 12.01.2009. Disponible en: <http://www.condosbolsasencadamarano.com/2009/01/kling-el-triunfo-del-diseo-alternativo.html> (Consulta el 10/4/2014 a las 14.56).
- Qué es Hipster. Disponible en <http://www.significados.info/hipster/> (Consulta el 18.06.2014 a las 12.50)
- Estrategias de Marcas y Posicionamiento. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#ENQUE> (Consulta el 5. 06. 2014 a las 19.21)

# ANEXOS

## Emails

### 1. Comunicación con el cliente. Pintaderas. Emails con Pintaderas.

silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: sábado, 01 de marzo de 2014 12:45:51

Para: pintaderas@gmail.com (pintaderas@gmail.com)

1 dato adjunto (124,9 kB)

Descargar Briefing. Pintaderas.pdf (124,9 kB)

Briefing. Pintaderas.pdfVer en línea

Descargar como zip

Hola Pintaderas,

Soy Silvia la estudiante de Publicidad que os llamó esta mañana para ofreceros una campaña de comunicación de forma gratuita.

Aquí os envío una plantilla con la estructura de lo que tendrías que colaborar aportando información sobre la empresa y lo que os interesaría llevar a cabo dentro de la comunicación de vuestra tienda.

También podéis ver un esquema de mi trabajo fin de grado dónde se incluiría fotografía, diseño o producción audiovisual de las piezas que fueran necesarias.

Si queréis más información sobre el proyecto o sobre mí no dudéis en preguntarme.

Aquí os dejo mi blog <http://advertation.blogspot.com.es/> por si queréis ver algunas fotografías o trabajos míos anteriores.

Espero vuestra respuesta

Un saludo

Silvia Romano

---



ANEXOS

Date: Fri, 14 Mar 2014 19:45:37 +0100

Subject: Re: Plan de comunicación / campaña de publicidad

From: pintaderas@gmail.com

To: silbi92@hotmail.com

Silvia,

en primer lugar quiero pedirte disculpas por el retraso. Como te dije he estado de viaje y al regreso he tenido mil asuntos que resolver.

Espero que esta demora no haya cambiado tu interés por nuestra tienda. Nosotros estamos encantados con la idea y nos gustaría mucho que pudiéramos trabajar codo con codo.

Respecto a tu propuesta del plan de comunicación, tenemos algunas ideas que nos encantaría tratar en persona contigo, así que dinos que día podríamos vernos y hablar del tema.

Un saludo de todo el equipo Pintaderas

---

De: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: sábado, 15 de marzo de 2014 0:35:13

Para: Fernando LOPEZ MORAL (pintaderas@gmail.com)

Hola Fernando,

Me alegro mucho de que aceptéis mi propuesta, iba a contactar con vosotros ya que no sabía muy bien si os habías olvidado de la idea.

Justo este fin de semana estoy aquí en Valladolid, así que podríamos vernos mañana sábado o el domingo incluso aunque sea día de descanso ya que sería un momento.

Podéis decirme ¿cuando os vendría mejor para vernos?

Yo estoy comprometida mañana a mediodía pero por lo demás estoy abierta a cuando podáis para hablar tranquilamente y que me contéis lo que os gustaría llevar a cabo.

Un saludo,

Silvia

ANEXOS

Date: Sat, 15 Mar 2014 11:19:26 +0100

Subject: Re: Plan de comunicación / campaña de publicidad

From: pintaderas@gmail.com

To: silbi92@hotmail.com

Hola Silvia!

Este fin de semana va a ser imposible, pero qué te parece el que viene? tú sueles venir todos? Déjanos por favor tu nº y así hablamos. Gracias!

---

silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: sábado, 15 de marzo de 2014 11:16:18

Para: Fernando LOPEZ MORAL (pintaderas@gmail.com)

Hola Fernando!

Vale si estáis muy liados podría venir el próximo fin de semana.

No no vengo todos pero cuanto antes hablemos antes podemos empezar con algo interesante.

El próximo fin de semana tendría que ser el sábado o domingo ya que estamos organizando un festival de publicidad en Segovia y acaba el viernes tarde e incluso a lo mejor tengo que estar hasta el sábado por la mañana allí.

¿El próximo sábado por la tarde os vendría bien?

Os doy mi número de teléfono y así estamos en contacto: 685235441

Un saludo,

Silvia

---

silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: miércoles, 19 de marzo de 2014 16:29:31

Para: Fernando LOPEZ MORAL (pintaderas@gmail.com)

Hola Fernando:

Te escribo para preguntaros si habíais pensado en alguna idea para la campaña de comunicación que hablamos.

Como estuvimos diciendo, quería saber si ya sabíais si ¿ podríais quedar este fin de semana el día 22 o 23?

ANEXOS

Me gustaría saberlo cuanto antes ya que necesito cogerme el tren para Valladolid si tengo que ir ese día.

Cuanto antes me comentéis las ideas que tenéis mejor!

Sino la semana que viene podría también del martes por la tarde o el miercoles, ya me decís cuando os viene mejor para quedar.

También tenéis mi móvil, puedes llamarme o escribirme sin problema

Un saludo,

Silvia

---

El 20 de Marzo se mantuvo una conversación telefónica.

---

silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: miércoles, 09 de abril de 2014 22:47:40

Para: pintaderas@gmail.com (pintaderas@gmail.com)

Hola Rocío,

Bueno me dirijo a Rocío, suponiendo que ella está un poco al tanto del tema de la campaña para la comunicación de la nueva tienda, pero os escribo para recordaros que no me he olvidado de vosotros, que estoy trabajando ya un poco en una primera idea para esta nueva apertura.

Antes de nada querría preguntaros algo importante de lo que no habíamos hablado ¿Cuál es el presupuesto para la campaña? ¿El presupuesto total que tenemos para llevar a cabo todas las acciones para dar a conocer la nueva tienda?

Me he supuesto que el presupuesto no es muy elevado, sin embargo necesitaría saber una cifra aproximada para que también mi trabajo sea más formal y acorde a una campaña real. También es importante para que yo pueda saber que tipo de acciones puedo descartar ya que por ejemplo en el área digital existen múltiples oportunidades que podrían tener gran repercusión pero requieren de una inversión a la hora de implementar y publicar los contenidos o aplicaciones.

Otra cosita que quería comentaros es si ¿tenéis pensado algún medio concreto que creéis que es imprescindible en la campaña? Por ejemplo he pensado y creo que a lo mejor también tenéis en mente que podría ser interesante una acción de street marketing en la calle soportada con contenido online, ¿esta línea de medios y formatos os parece interesante?

Espero que los avances con la nueva tienda vayan viento en popa y me podáis ir contando poco a poco los detalles de la tienda.

Después de Semana Santa estaría bien vernos,

Un saludo,  
Silvia

---

ANEXOS

**Conversaciones con Rocío, community manager y dependienta de Pintaderas**

- Emails

Rocío Diego (rociodiegohe@gmail.com)

Enviado: martes, 22 de abril de 2014 14:08:01

Para: silbi92@hotmail.com

Hola Silvia,

Soy Rocío de Pintaderas. Te escribo para ver que día podríamos reunirnos y ver si ya tienes alguna idea.

En cuanto al presupuesto del que nos hablabas en el email, no tenemos nada pensado. Tu propodnos y ya vamos viendo.

Espero tu respuesta

---

silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: martes, 22 de abril de 2014 15:22:18

Para: Rocío Diego (rociodiegohe@gmail.com)

Hola Rocío

Vale pues yo he estado pensando en presupuesto limitado para ser realista y luego de esa idea ya se podría ampliar si hubiera algo más de lo que se haya calculado.

Me gustaría que nos viéramos pronto ya que tengo algunas preguntas sobre la empresa para mi trabajo y para que vayamos acotando hacia unas u otras ideas y formatos sobre las que voy teniendo.

No se si ¿el fin de semana podríamos vernos?¿Viernes por la tarde o sábado? Ya imagino que es cuando más lío tenéis en la tienda pero es cuando yo voy a Valladolid.

Si os viene mal podría intentar ir el Jueves por la mañana, ya me comentas.

Un saludo,

Silvia

---

Date: Wed, 23 Apr 2014 18:59:37 +0200

Subject: RE: Campaña Pintaderas

From: rociodiegohe@gmail.com

To: silbi92@hotmail.com

Hola Silvia,

Si puedes ven a la tienda esta viernes sobre las 6:30

Un saludo

ANEXOS

De: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: miércoles, 23 de abril de 2014 18:10:04

Para: Rocío Diego (rociodiegohe@gmail.com)

Hola Rocío

Vale perfecto pues sobre esa hora allí nos vemos!!

Un saludo

---

Rocío Diego (rociodiegohe@gmail.com)

Enviado: viernes, 25 de abril de 2014 17:59:37

Para: Silvia Romano (silbi92@hotmail.com)

Datos adjuntos: 1 archivo adjunto | Descargar todo como zip (11,5 kB)

Logo pintaderas ok.png (11,5 kB)

---

De: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: martes, 17 de junio de 2014 18:41:56

Para: Rocío Diego (rociodiegohe@gmail.com)

Hola Rocío

Quería hacerte alguna pregunta sobre la tienda que no se si me habréis dicho ya pero se me ha olvidado

Quería preguntarte ¿cuales eran los apellidos de Sara y Sofía?

tengo Fernando López Moral y Rocío Diego Herrera ¿verdad?

También preguntarte si me pudieras contar algo sobre la fiesta de 10 aniversario ¿ en fecha fue? Porque el aniversario en teoria sería en Diciembre de 2012 si no me equivoco.. A parte de la actuación musical ¿ que otras cosas había?

¿Desde cuándo tenéis abierto el blog?

¿Recuerdas alguna campaña o acción previa al 2013? Es que como las tengo las he ido viendo a través del blog, me gustaría conocer si sabes de alguna acción previa a ese año o algún cambio significativo como una remodelación que se hizo verdad?

Muchísimas gracias por la información y por la ayuda ;)

un saludo,

Silvia

ANEXOS

Date: Wed, 18 Jun 2014 13:06:52 +0200

Subject: Re: Pintaderas preguntas

From: rociodiegohe@gmail.com

To: silbi92@hotmail.com

Sobre la fiesta, decirte que fue el 13 de diciembre y consistió en el concierto acústico de Alondra Bentley y Aaron Thomas, además de un aperitivo para todos los asistentes y un photocall. No hubo invitación, por lo que la entrada fue totalmente libre.

En cuanto a las acciones sociales, hasta el momento sólo hemos realizado la campaña de becas para las niñas de Senegal, aunque el espíritu ecológico y social se mantiene en la tienda desde sus comienzos.

Respecto al blog, se puso en marcha en mayo de 2013. Solemos publicar una entrada cada semana que se refuerza con el resto de redes sociales de la tienda.

Me preguntabas también por la tienda como espacio físico. Nació en 2002 y fue por 2009 cuando se realizó la primera reforma. En sus inicios las paredes era azules, predominaban los objetos de decoración, importaciones de India, velas aromáticas... que poco a poco fueron dejando paso a la ropa, bolsos y zapatos.

Si tienes alguna duda más ya sabes dónde me tienes.

Un saludo,

Rocío

- Mensajes a través de Facebook.

Rocío Diego Herrera 08/04/2014 13:53

Hola Silvia,

Soy Rocío de Pintaderas. ¿Qué tal vas? ¿Hay algo ya que puedas contarnos?

Silvia Romano Redondo 02/06/2014 19:46

Hola Rocío, no había visto tu mensaje al tenerte en desconocidos! Siento que no hayais tenido noticias mías ultimamente pero he tenido exámenes y proyectos y no he tenido un segundo libre! Tengo algunas ideas nuevas, Esta semana lo retomo y os cuento, ¿te vendría bien vernos el viernes? un saludo!

Rocío Diego Herrera 02/06/2014 20:10

Hola!

Hablo con Sofía y Fernando y te digo

De todos modos si quieres mándame un email con las ideas y si tienes dudas intento resolvertelas

mi correo es rociodiegohe@gmail.com

Silvia Romano Redondo 02/06/2014 20:12

vale pues mañana o pasado te lo envío porque aún estoy redactando algunas cositas que no tengo muy claras.

Si algún día no podeis todos no pasa nada porque con que os llegue la información a traves de ti u otra persona a mí me es suficiente, pero si es porque vosotros creéis que es mejor estar todos perfecto!!

Rocío Diego Herrera 05/06/2014 16:09

Silvia si quieres pasa mañana por la tienda a la hora que quieras que yo estoy todo el día  
Silvia Romano Redondo 05/06/2014 16:19  
Vale genial rocio pues me pasare mañana a ultima hora y te cuento!  
Rocío Diego Herrera 06/06/2014 20:27  
Silvia Cerramos a las 9  
Si quieres pasate mañana que estoy yo todo el dia  
Silvia Romano Redondo 06/06/2014 20:28  
Mañana me va a ser imposible por compromisos familiares. ¿Podría ser pasado mañana?  
Rocío Diego Herrera 06/06/2014 20:30  
Pues si quieres vente mañana a las 17:30 que a esa hora no suele haber jaleo  
Silvia Romano Redondo 06/06/2014 20:31  
Vale genial llegare a menos 20 o asi porque voy en autobus  
Rocío Diego Herrera 06/06/2014 20:47  
Pues ven más tarde si quieres porque no abro hasta y media  
Silvia Romano Redondo 06/06/2014 20:49  
si por eso sobre las 17.40, 17.45 nos vemos allí  
Rocío Diego Herrera 06/06/2014 20:50  
Vale, Hasta mañana

---

El 07/07/2014 05:22, "silvia romano redondo" <silbi92@hotmail.com> escribió:

Hola Rocío

Soy Silvia, ¿Qué tal van las rebajas? Te escribo para contaros un poco un vídeo que voy a realizar como anuncio largo para las redes sociales. Ves aquí después el argumento del anuncio. Quería preguntaros que hay una escenita que es en la tienda, y bajaría el miércoles o jueves a grabarlo ¿Cuándo os vendría mejor para ir a grabar? es un segundito, ¿ a lo mejor por la mañana mejor que hay menos jaleo?

También otra cosita y es que si quisierais que saliera alguna prenda o un bolso... algún producto de la tienda en especial me lo podríais dejar para que saliera en el vídeo, y los devolvería enseguida, si no sacare un par de modelitos que tengo míos.

Bueno esta es la sinopsis de la historia del anuncio,:

Blanca se levanta de la cama y ve que su despertador le recuerda que hoy es el cumpleaños de Martín. Al recordar de nuevo que hoy era esa fecha tan señalada, no quiere levantarse y prefiere seguir intentando dormir. No lo consigue así que decide llamarle por Skype, pero él no contesta, así que vuelve a dormirse. Al rato el timbre la despierta, se despeja un poco la cara y va a abrir la puerta dónde se sorprende al no ver a nadie pero sólo una bolsa en el suelo (de Pintaderas). Ella abre el regalo que hay dentro de la bolsa y lee lo que Martín la había dejado escrito (muy emocionada y sorprendida) en su interior:

- Lo bueno de que sigas aquí es que hay costumbres que nunca cambiarán. Lo bueno de que sigas aquí es que tu hora de amanecer un sábado nunca cambiará. La hora perfecta para llamar a tu puerta y que tardes lo suficiente en abrirme como para que ya no esté allí. Este regalo es para decirte que hoy me hago un poquito más grande gracias a ti, te lo mereces porque hoy la protagonista eres tú. Te veo en nuestro bar.. Un beso, Martín. Mientras se escucha la voz de ella leyendo esta nota, se ve a Martín que ya está en su ciudad sin que ella lo sepa, está preparando una sorpresa para ella. Martín acude a Pintaderas a comprarle un regalo para ella. Elige una blusa en rojo y negro y una libreta. Luego se dirige a la casa de Blanca a dejarle el regalo.

Se ve a la protagonista salir de su casa, elegir su look entre varios que se prueba, pintarse los labios antes de salir y andar deprisa hacia el bar, dónde aparecen algunos lugares con encanto de la ciudad de Valladolid.

En la escena final se ve a los dos amigos reencontrándose en su bar favorito. Ella le mira y él la mira, se sonríen y fin. Aparece el eslogan de la campaña: En Pintaderas también hemos crecido, y te regalamos una nueva tienda. Ven el día 20 de Septiembre a disfrutar de nuestra fiesta de inauguración, porque sin ti no sería posible.

Espero que os guste y me deis vuestra opinión sobre qué os parecería

Un saludo,  
Silvia

Date: Mon, 7 Jul 2014 08:40:54 +0200  
Subject: Re: Pintaderas vídeo/ anuncio  
From: rociodiegohe@gmail.com  
To: silbi92@hotmail.com

Hola Silvia,  
Me encanta tu idea. Vente el día que quieras, pero como dices, mejor a primera hora que normalmente esta muy tranquilo.  
Comentaré con Sofia si quiere sacar algo en especial, pero de todos modos nos quedan pocas cosas ya en tienda.  
Ya sabes que si puedo ayudarte con la grabación y/o el montaje solo tienes que decírmelo.  
Un saludo,  
Rocío

El 09/07/2014 00:36, "silvia romano redondo" <silbi92@hotmail.com> escribió:

Hola Rocío  
Me alegro que te guste la historia, ya me imagino que en rebajas se habrá arrasado con todo! De todas formas si teneis alguna cosita de talla s o xs me serviría porque la chica con la que lo estoy grabando es muy delgadita!

El jueves iré a grabar a la tienda la escenita en la que se compra en la tienda, si me puedes ayudar con la grabación perfecto porque la verdad es que es lo que peor se me da, muchas gracias

un saludo,  
Silvia

Rocío Diego (rociodiegohe@gmail.com) Este remitente está en tu lista segura.

Enviado: miércoles, 09 de julio de 2014 6:54:46

Para: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Hola Silvia,

No estoy en la tienda mañana por la mañana, pero te atiende Sara encantada. Ve a primera hora mejor.

De las tallas que me dices seguro que quedan cositas.

Un beso



## **2. Comunicación con Miltrescientosgramos, la agencia de publicidad de Pintaderas:**

Email enviado a Víctor, integrante de la agencia. No se recibió ninguna respuesta.

De: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: jueves, 01 de mayo de 2014 12:23:18

Para: victor@miltrescientosgramos.com (victor@miltrescientosgramos.com)

Hola Víctor

Soy Silvia, Fernando de Pintaderas me ha dado tu contacto para que hable con vosotros sobre el trabajo que estoy haciendo con ellos.

Te cuento un poco, yo soy una estudiante de Publicidad de la universidad de Valladolid y como trabajo de Fin de Grado estoy realizando una campaña de publicidad para la apertura de su nueva tienda. Ya que vosotros habéis llevado su comunicación, identidad o diseño, creo que me sería de gran utilidad si pudierais darme toda la información posible sobre vuestro trabajo con ellos para el análisis que tengo que hacer sobre su comunicación.

¿Sería posible ir a visitaros y que me contarais un poco sobre lo que habéis hecho con ellos?

Cualquier detalle es de gran ayuda para mi trabajo académico y para poder crear un buen concepto creativo para la campaña.

Un saludo cordial

Silvia Romano

Mensajes privados a través de Facebook con África (becaria en la agencia miltrescientosgramos)

Silvia Romano Redondo

Hola África, soy una estudiante de publicidad de Segovia como tú, estoy en 4º y me gustaría pedirte ayuda porque sé que estás trabajando en miltrescientosgramos ¿verdad?

Mira es que te cuento estoy realizando mi trabajo de fin de grado para Pintaderas, una tienda que es cliente de la agencia y me gustaría que me pudieran dar un poco de información sobre su trabajo con ellos. He escrito a Víctor un email porque fue el contacto que me dio la empresa pero no me han contestado.

¿Podrías ayudarme y ver si me podrían atender un día si voy allí?

Sería solo que me dijeran un par de cosillas!

gracias, un saludo

África Bona Ariño 03/06/2014 19:01

Hola Silvia, qué tal? pues sí trabajo aquí y claro que te puedo ayudar.

Deberías escribir mejor a Rubén que es quien gestiona lo de Pintaderas. Su mail es ruben@miltrescientosgramos.com

ANEXOS

saludos!

Silvia Romano Redondo 03/06/2014 19:02

ay vale pues muchas gracias! habia escrito tambien a traves del formulario de la web pero no sabia..

África Bona Ariño 05/06/2014 16:08

Hola Silvia!

Perdona la espera, me han dicho que te puedo solucionar yo misma lo que quieras y yo creo que así iríamos más rápido...

Así que puedes pasarte cuando quieras por aquí. Ahora estoy de exámenes y voy una vez a la semana a Segovia así que avísame cuando quieras vernos.

Saludos!

Silvia Romano Redondo 05/06/2014 16:18

Vale pues muchas graciaas! Pues mañana nose si me dara tiempo! la semana que viene cuando mejor te venga, ¿que horarios tienes?

África Bona Ariño 05/06/2014 16:19

mañana voy a segovia asi que mejor que no jajaja

pues la semana que viene sólo me iré el viernes para otro examen.

De lunes a jueves estaré de 11 a 19:30

Silvia Romano Redondo 05/06/2014 16:32

Vale pues no se si podré! Te lo confirmo este finde un besito

Silvia Romano Redondo 09/06/2014 11:32

Lo siento África pero esta semana trabajo y me va a ser imposible quedar. Ya hablaremos.

Silvia Romano Redondo 30/06/2014

Hola África siento que no te di noticias más pero como al final estuve trabajando esa semana y luego me imagine que tendrías exámenes no sabía si molestarte. ¿Sigues por la agencia? Si quieres darme tu email y hablamos por ahí como te sea mejor. He escrito a Ruben como me dijiste para ver si esta semana sería posible ir a visitarles, y si estas tú y me lo puedes solucionar también perfecto. Como te comente sería simplemente que me dierais algo de información sobre vuestro trabajo con Pintaderas, Si esta semana no os viene mal para ir a veros genial! muchas gracias un saludo

África Bona Ariño 30/06/2014 20:59

Hola Silvia!

Me preguntaba que qué había sido de ti jaja pues sí claro, pásate. Seguramente Rubén esta semana estará algo liado porque tiene dos viajes pero le pregunto y te digo.

Para esta semana y si no la que viene ¿te corre mucha prisa?

Mil mail es africa@miltrescientosgramos.com

Silvia Romano Redondo 30/06/2014 21:07

ANEXOS

Ya lo siento es que yo estaba en Segovia y cuando no trabajando allí y ahora ya estoy en Valladolid y puedo ir. Me gustaría hacerlo esta semana si no principios de la próxima, si a ti te viene bien igualmente esta semana prefiero cuanto antes pero coméntale si quieres y me lo dices. Un beso

Email enviado a Rubén, integrante de miltrescientosgramos responsable de la cuenta de Pintaderas.

De: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: lunes, 30 de junio de 2014 18:40:51

Para: ruben@miltrescientosgramos.com (ruben@miltrescientosgramos.com)

Hola Rubén

Soy Silvia, Fernando de Pintaderas me dio vuestro contacto para que hable con vosotros, y África me facilitó tu email, para poder comentaros sobre el trabajo que estoy haciendo con ellos.

Te cuento un poco, yo soy una estudiante de Publicidad de la universidad de Valladolid (como África) y como trabajo de Fin de Grado estoy realizando una campaña de publicidad para la apertura de su nueva tienda. Ya que vosotros habéis llevado su comunicación, identidad o diseño, creo que me sería de gran utilidad si pudierais darme toda la información posible sobre vuestro trabajo con ellos para el análisis que tengo que hacer sobre su comunicación.

¿Sería posible ir a visitaros y que me contarais un poco sobre lo que habéis hecho con ellos?

Cualquier detalle es de gran ayuda para mi trabajo académico y para crear una buena campaña para Pintaderas, prometo no robaros mucho tiempo

Un saludo cordial,

Silvia Romano

De: Ruben Bugada - miltrescientosgramos (ruben@miltrescientosgramos.com)

Enviado: lunes, 30 de junio de 2014 19:30:11

Para: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Si quieres podemos quedar un día la semana que viene por la tarde excepto el lunes. Como lo ves?

El lunes, 30 de junio de 2014, silvia romano redondo <silbi92@hotmail.com> escribió:

Hola Rubén

Si me parece perfecto, ¿el martes 8 por la tarde te viene bien?

un saludo,

Silvia

De: Ruben Bugada - miltrescientosgramos (ruben@miltrescientosgramos.com)

Enviado: lunes, 30 de junio de 2014 19:39:47

ANEXOS

Para: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Ok 17:30?

El lunes, 30 de junio de 2014, silvia romano redondo <silbi92@hotmail.com> escribió:

Sí, ¿podría ser a las 17, 45? Porque vivo un poco lejos y mi autobús llega a y media.

Muchas gracias,

De: Ruben Bugada - miltrescientosgramos (ruben@miltrescientosgramos.com)

Enviado: lunes, 30 de junio de 2014 20:00:53

Para: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Ok

### **3. Comunicación con responsables de soportes publicitarios**

- Artenosa. Empresa responsable de publicidad exterior y mobiliario urbano en Valladolid

De: silvia romano redondo (silbi92@hotmail.com)

Enviado: lunes, 02 de junio de 2014 12:22:37

Para: info@artenosapublicidade.es (info@artenosapublicidade.es)

Buenos días

Soy la responsable de una campaña que queremos realizar en la tienda de moda Pintaderas, en Valladolid. He solicitado también a través del formulario en vuestra web información acerca de las tarifas de vuestros servicios, pero no sé si os llega rápido la información a través de esa plataforma.

Quería especificar que en lo que estábamos interesados es en el coste de los espacios publicitarios en marquesinas y en autobuses de Valladolid. ¿Me podríais enviar las tarifas de las diferentes formas de contratación con las que trabajéis de estos medios?

Un cordial Saludo,

Silvia Romano

---

Para: silbi92@hotmail.com

juanemilio.perez@artenosapublicidade.es

De: Juan Emilio (juanemilio.perez@artenosapublicidade.es)

Enviado: martes, 03 de junio de 2014 18:08:22

Para: silbi92@hotmail.com

Outlook.com Vista activa

1 dato adjunto (912,8 kB)

Descargar ARTENOSA CATALOGO 2013 baja vall sin ta..pdf (909,8 kB)

ARTENOSA CATALOGO 2013 baja vall sin ta..pdfVer en línea

Descargar como zip

Buenas tardes Silvia, como hablamos te mando nuestro dossier y un breve comentario para que pueda ver las amplias y eficaces posibilidades que os podemos ofrecer.

Te comento brevemente que debido a las situaciones estratégicas del mobiliario y a su retro-iluminación consigue en el tráfico rodado, en el de viajeros o en el de peatones un número de impactos muy alto durante las 24 horas del día.

Todos estos impactos tienen dos características comunes: la notoriedad y la consecución de un "recuerdo de marca" muy considerable.

En la actualidad el mobiliario urbano está considerado como uno de los métodos publicitarios más efectivos, solo por detrás de cadenas de televisión generalistas.

Y es que la visión-impacto-eficacia de los mensajes publicitados en el mobiliario urbano por parte del público es altísimo. El impacto es continuo debido principalmente a su cercanía (marquesinas-mupis-relojes-luxurys).

Estamos intentando dar un carácter más FLEXIBLE al soporte. Gracias a esta FLEXIBILIDAD estamos logrando unir fácilmente IMPACTO, EFICACIA y RENTABILIDAD.

Esta FLEXIBILIDAD consiste en que nuestro cliente ahora tiene, entre otras cosas :

- Circuitos de 30-60-90 o 170 caras con un determinado objetivo o "target".

- Incluso "Circuitos a Medida" ( que es lo que más te puede interesar ). Libertad de elección de Nº de caras y ubicaciones.

Con esta FLEXIBILIDAD, ahora nuestros clientes tienen la posibilidad de impactar y captar la atención de su público allí donde viven, trabajan ...,y pueden decidir la visita , compra, etc. De esta forma la eficacia y rentabilidad de la inversión en el mobiliario urbano de Valladolid se multiplica.

Toda esta libertad unida a los precios hacen de nuestro soporte una de las formulas publicitarias más impactantes, rentables y eficaces aquí en Valladolid. Así logramos que el mobiliario urbano aúne EFICIENCIA, ACCESIBILIDAD y RENTABILIDAD.

También te comento que la publicidad en el mobiliario logra en los consumidores una gran confianza en la "marca". Ya que en general , el consumidor otorga a las "marcas" publicitadas una gran calidad

En cuanto a los precios y como ya te he dicho pueden variar mucho debido a que las campañas son en su mayoría "a medida" y por tanto dependen del número de ubicaciones, la situación de la cara, la duración y la época del año .



ANEXOS

Buenos días

Os escribo en nombre de Pintaderas, una tienda de moda y complementos de Valladolid, interesados en las tarifas de publicidad de la revista Kaiser on heels (KOH). Estoy realizando una campaña de publicidad para ellos y queremos informarnos para teneros en cuenta como medio dónde anunciarnos. Nos gustaría conocer del coste de una página y doble página y conocer si también podríais hablar sobre alguno de los productos de nuestra tienda dentro del contenido de la revista (Algunas de nuestras marcas son Kling, Pepa Loves o Compañía Fantástica). ¿Cómo establecéis el precio de los espacios?

También nos gustaría saber un poco más sobre el seguimiento de la revista como el número aproximado de lectoras mensuales y el perfil de estas (edad, localización..).

Muchas gracias,

Un saludo, Silvia

De: marketing@kaisermagazine.com  
para: Silvia Romano <silviaromano92@gmail.com>  
fecha: 21 de julio de 2014, 19:31  
asunto: Re: Tarifas Publicidad KOH

Hola Silvia,

Lectores tenemos 100.000 al mes por todo el mundo. Los precios dependen de la petición que nos hagan y el presupuesto que tenga la marca.

Puedes comentarnos un poco vuestra idea y vuestro presupuesto, y hablamos.

Saludos

Silvia Romano <silviaromano92@gmail.com>  
para: marketing@kaisermagazine.com  
fecha: 22 de julio de 2014, 17:46  
asunto: Re: Tarifas Publicidad KOH  
enviado por: gmail.com Hola,

Vale muchas gracias por la información, se lo comunicaré por si quisieran ponerse directamente ellos en contacto con vosotros.

Sin embargo informándome un poco y por lo que me dices no sé si les interesaría a una tienda local ya que vuestro público está muy diversificado y extendido geográficamente un saludo,

- **Permiso Ayuntamiento de Valladolid:**  
Información Urbanística y Permisos de Obra Menor:  
El ciudadano puede obtener información sobre temas urbanísticos, concesión de permisos de obra menor, autorización de ocupación de vía pública de escasa complejidad, además de información urbanística personal sobre aspectos

concretos de edificaciones o locales situados en el Municipio de Valladolid por arquitectos o aparejadores del Ayuntamiento.

Es necesario cita previa.

La petición de cita se realizará en la Oficina de Información de la Sección de Información Urbanística en la calle San Benito nº 1 bajo (puerta 9).

El procedimiento de petición de consulta es el siguiente:

El solicitante podrá realizar la petición personalmente o por teléfono, en el 983 426 167, facilitando su nombre y apellidos, su número de teléfono y la zona sobre la que solicita información urbanística. Con estos datos se le asignará día y hora de consulta y se le expide un resguardo como comprobante (si la petición la hace personalmente).

El horario de atención al público es lunes, miércoles y jueves de 12:30 a 14:00h.

Fuente: <http://www.valladolid.es/es/ciudad/urbanismo-vivienda/servicios/informacion-urbanistica-permisos-obra-menor> (Consulta el 17.07.2014)

Al solicitar la información y explicar mi trabajo me dijeron que en ese caso no podrían informarme de eso ahora.

## 7. ANEXO II .

### PRIMERAS IDEAS DE LA CAMPAÑA



Surgieron diferentes ideas para llevar a cabo en distintos medios como:

#### **Street Marketing**

##### MARIQUITAS RECORTABLES CON ROPA DE LA TIENDA

Se colocarían recortables tipo mariposas a tamaño real en puntos estratégicos de la ciudad (como fuente dorada o la plaza España o plaza Zorrilla y covaresa o Parquesol). Por ejemplo se podrían imitar posturas famosas como Abbey Road pero con ropa dibujada que representara el estilo de la tienda. Tendrían cuerpo pero no cabeza para que el viandante pueda interactuar con ellas y hacerse fotos a modo de photocall. Siempre las figuras irán en dirección a la tienda.





**CAJITAS SORPRESA:**

Jugar con pequeñas cajitas dejadas caer en puntos de la ciudad estratégicos que sean visualmente muy bien diseñadas (Que todo el mundo se quiera llevar una a su casa porque son muy originales). Esta campaña iría apoyada de las redes sociales.

Además no tendrían por qué encontrarse estos objetos solo en la calle si no que podrían darse en comercios de Valladolid afines a la tienda.

Por ejemplo en un bar se pueden diseñar estas cajitas de cartón para que los camareros den las vueltas de las consumiciones y el cliente se pueda llevar las cajas a casa. En ellas está el mensaje que redireccionará o bien a una plataforma desconocida donde se introducirá el contenido de la campaña teaser o directamente al evento cuando ya se haya dado a conocer (recomendable la presencia de la marca pintaderas).

**REPRODUCCIÓN DE ESPACIOS URBANOS. “NOSOTROS TAMBIÉN NOS SENTÍAMOS ASÍ”.**

Se localizarán en puntos estratégicos de la ciudad representaciones en miniatura de diferentes espacios. Se tratarán tanto de estancias del hogar como un salón, una cocina o una habitación como de otros espacios como una oficina, un parque, un gimnasio o una plaza de Valladolid. Al entrar en estas estancias en miniatura sientes agobio ya que son muy pequeñas y no hay espacio. El eslogan es “nosotros también nos sentíamos así” ya que la tienda se les ha quedado pequeña y por eso necesitan un nuevo espacio.

**ALGO ESTÁ CRECIENDO EN VALLADOLID**

Se reproducirán mobiliario urbano a un mayor tamaño de lo normal.

**ESCAPARATE TIENDA ACTUAL:**

Realizar una fotografía a la tienda nueva con su correspondiente escaparate muy original y llamativo y colocar la fotografía a tamaño grande en el escaparate. Y un mensaje que haga referencia a la localización de la nueva tienda.

**VENDING**

Un formato muy original a tener en cuenta son las máquinas de vending o máquinas expendedoras dónde se podrían vender algunos objetos de decoración a modo de promoción de la tienda. Los productos serían de pequeño tamaño y no mucho valor, se trata de objetos que lleven un mensaje que informe sobre la nueva apertura, pero que visualmente sean muy llamativos. Esta máquina se podría alquilar para un corto período de tiempo previo al evento de apertura

### **VIDEOS Y CAMPAÑAS VIRALES ONLINE**

#### **OPCIÓN A**

Uso de Insights: “aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento). Ejemplos: “Las mujeres no soportan coincidir con otra con su mismo vestido en un evento”. Campaña atún Calvo: “Las madres lo saben todo sobre los hijos”.

- No soportamos que alguien esté más pendiente del móvil que de nuestra conversación.

Cuando estamos mirando el móvil nos estamos perdiendo muchas cosas; ver una nueva tienda, descubrir un nuevo amor, pasar por delante de una obra de arte, darnos contra algo o alguien en la calle (humor)...

Con esta idea se pueden enlazar diferentes plataformas y puede dar forma al evento de apertura. En este evento se realizará un concierto en el que una opción sería que se abandonara el móvil al entrar a la tienda de forma voluntaria. A través de unas etiquetas y números se organizan los teléfonos y además serviría para crear un banco de datos si se pidiera junto al teléfono unos datos del asistente.

- Nos encanta recibir likes, cada like es un nivel de subida de autoestima. ¿ A partir de Cuantos me gusta nos sentimos increíbles (invencibles, superhéroes)?

- Cada vez nos gusta más hacer nuestras propias cosas. DIY- handmade.

#### **OPCIÓN B**

Campaña Teaser: Video para crear expectación en el público. Esta campaña se comenzaría a realizar 3 semanas antes al evento de apertura. La marca no aparece desvelada hasta 1 semana más tarde, es decir 2 semanas antes en las que se concentra toda la comunicación de información. Iría acompañada de alguna acción en la tienda.

- Una idea para este video teaser podría ser un video de una chica que se levanta y se prepara y sale corriendo esta exaltada, pero no se sabe por qué.

### **CORREO CONVENCIONAL**

Uso de los datos del Club Pintaderas para llegar a nuestras clientas habituales.

Previo mailing y recogida de los datos en la tienda para conocer la dirección postal de estas.

Envío de una invitación para ella y un acompañante que sea muy personalizada y con un diseño muy original.

### **MARQUESINAS**

Diseño de marquesinas con un mensaje muy claro y un diseño personalizado. Aquí podríamos jugar con la A del revés simbólica de Pintaderas. El cartel se colocaría boca abajo.

### **PRIMERA VERSIÓN DEL ANUNCIO**

#### **SINOPSIS:**

Blanca se levanta de la cama y ve que su despertador le recuerda que hoy es el cumpleaños de Martín. Se levanta, prueba varios modelitos de ropa, intenta llamar a Martín por Skype pero no contesta así que se pinta un poco los labios y se marcha a pasear por la ciudad para poder tomar

el aire y pensar en todo lo que la preocupa. Echa de menos a Martín y más aún en un día tan especial. Se siente melancólica por su ausencia.

Martín que ya está en su ciudad sin que ella lo sepa, está preparando una sorpresa para ella. Martín acude a Pintaderas a comprarle un regalo para ella. Elige una blusa en rojo y negro y una libreta. Luego se dirige a la casa de Blanca a dejarle el regalo Para hacerse esperar más aún deja el regalo en su puerta, llama al timbre y sale corriendo. Blanca estaba durmiendo la siesta en su sofá cuando suena el timbre de su casa, abre la puerta y se sorprende al no ver a nadie y aquella bolsa en el suelo. Ella abre el regalo que hay dentro de la bolsa y lee lo que Martín la había dejado escrito dentro:

*- Lo bueno de que sigas aquí es que hay costumbres que nunca cambiarán. Lo bueno de que sigas aquí es que tu hora de la siesta nunca cambiará. La hora perfecta para llamar a tu puerta y que tardes lo suficiente en abrirme como para que ya no esté allí. Este regalo es para decirte que hoy me hago un poquito más grande gracias a ti, te lo mereces porque hoy la protagonista eres tú. Te veo en nuestro bar.. Un beso, Martín.*

En la escena final se ve a los dos amigos reencontrándose.

### INSPIRACIÓN EN LA QUE SE BASA EL DISEÑO GRÁFICO



Uso de la sandía como fruta presente en las prendas de verano de la marca.

*Inspiración del uso del triángulo en la red social Pinterest en áreas de diseño*

## COMENTARIOS EN LAS REDES SOCIALES DE PINTADERAS

f

🔍

Escribe un comentario...

---

**Maria Benito Niño**

★★★★★

Ropa muy exclusiva difícil de encontrar aquí en valladolid, un buen trato y algo q me encanta, lo bien k huele la tienda! K da penita estrenar las cosas para q no pierdan ese olor!

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 2 meses

👍
A 2 personas les gusta esto.

📷

---

**Eli Uría**

★★★★☆

De las tiendas más especiales de Valladolid. Ropa original, buena música y atención en cada detalle. Un rincón lleno de magia.

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente un mes

👍
A PINTADERAS le gusta esto.

📷

---

**Fatima Mato Nuevo**

★★★★☆

La tienda con mas encanto de todo valladolid

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente un mes

👍
A PINTADERAS le gusta esto.

📷

---

**Patricia HR**

★★★★★

Originalidad y buen trato, muy recomendable ;)

Me gusta · Comentar · hace 8 horas

Comentarios de las seguidoras en Facebook

**130** Personas hablando de esto

---

**3,7K** Total de Me gusta de la página  
▲ 0,4% desde la última semana

---

**15** Nuevos Me gusta  
▼ 34,8%



A Antonio Nó Rodríguez, Alba Pradales Varela y 9 personas más les gusta esto.

ESTADÍSTICAS DE LOS USUARIOS QUE MÁS INTERACTÚAN:

<b>Ciudad</b>	Valladolid, España
<b>Grupo de edad</b>	25-34 años



— Esta semana  
— Semana pasada

Estadísticas de la página en Facebook de Pintaderas.

75

## ENTREVISTA MILTRESIENTOSGRAMOS

Rubén Bugada Martín, director de cuentas de Miltrescientosgramos, agencia de Publicidad responsable de la comunicación de Pintaderas.

### **1. ¿Cuál es tu función dentro de la agencia?**

Mi función es llevar el control administrativo y comercial de la agencia. Mantengo la relación con los clientes como Pintaderas. También soy el coordinador de la dirección de los diferentes proyectos. Mi perfil sería el de Account Manager (ejecutivo de cuentas).

### **2. Como agencia de Pintaderas, ¿cómo y cuándo surgió el encargo de vuestro primer trabajo con ellos? ¿Qué creéis que vieron de especial en vosotros para elegirlos?**

Surgió en Diciembre de 2012 y fue a través del estudio de diseño Pobrelavaca que por aquel entonces trabajaban con Pintaderas. Ellos necesitaban ayuda para celebrar el 10º aniversario de la marca y así fue como empezamos, organizando el evento para su aniversario. Realizamos un vídeo en el evento con los comentarios de las clientas sobre el evento y mensajes que los asistentes daban a Pintaderas y llevamos a cabo la producción de los conciertos de los dos artistas que actuaron, Alondra Bentley y Aaron Thomas

A Fernando ( dueño de Pintaderas) le gusta de nosotros nuestra frescura y la generación de diversas ideas, la innovación y que somos muy resolutivos, siempre les ofrecemos diversas soluciones.

### **3. ¿Cómo se ha desarrollado la relación con este cliente? ¿Ha sido fácil? ¿Ha habido buena comunicación y entendimiento?**

La relación ha resultado muy fácil porque ambos somos muy cercanos y hemos podido tener una buena relación y el trato ha sido muy cordial. Hemos sabido comprendernos muy bien.

### **4. Conociendo los diversos proyectos de Pintaderas, ¿Cómo definirías la identidad de Pintaderas? ¿ Que valores principalmente tratáis de transmitir cuando realizáis algún diseño para ellos?**

La marca se identifica con la “chica Pintaderas”, que es una chica joven, moderna, que le gusta vestir bien pero a la vez diferente, es *cool*, y valora la atención personalizada que recibe en la tienda.

Los valores de Pintaderas son la frescura, la exclusividad, son muy “*happy*”, muestran alegría en lo que hacen porque se lo pasan bien trabajando. Se esfuerzan en buscar nuevos productos que molen y ser los primeros en la ciudad en ofrecerlos.

### **5. Vosotros diseñasteis su página web y blog, ¿No es así? ¿Creéis que Pintaderas hace un buen uso de todos los recursos digitales de que dispone?**

No, la web no la diseñamos nosotros pero el blog sí. Ahora vamos a realizar un nuevo diseño más funcional que el actual para su página web y tienda online que estará listo para la apertura de su nueva tienda. El blog sí que es un diseño nuestro y lo llevan muy bien. Para el inicio de su blog contratamos una consultoría estratégica en comunicación 2.0 para analizar todo el uso de las redes sociales y crear una estrategia conjunta. El objetivo era conseguir ese feedback positivo de sus clientes y no sólo un alto número de seguidores que al final no es útil para la marca. Y se logró ya que sus fans sí que interactúan mucho con ellos gracias también a cómo mantienen las redes sociales desde vestir ellas mismas (Sara y Sofía) sus prendas o hacer diversas promociones y concursos.

**6. Además de los trabajos que ya hemos nombrado, ¿Hay algún otro que recordéis con especial cariño? ¿Por qué?**

Con mucho cariño recuerdo Plan con Pintaderas en 2013. El cliente quería donar una cantidad de dinero para alguna causa social y generar RSC. El tema clave era dar a conocer esta donación que se iba a llevar a cabo. Nosotros les propusimos que participaran con la campaña Por ser niña porque estaba enfocado a la educación de niñas y qué mejor proyecto que este para una tienda cuyas clientas son chicas jóvenes, así que les pusimos en contacto con la asociación Plan España. El proyecto consistía en becar a 10 niñas una por cada año de vida de la empresa, pero para no quedarnos solo en una donación por parte de ellos, también diseñamos junto a Pobrelavaca bolsas de tela que se vendían en la tienda durante algo más de un mes. En total becamos a 14 niñas con la ayuda de las clientas. Para iniciar la campaña también realizamos un concierto y otro para cerrar la campaña, dónde acudieron responsables de Plan España para recoger la recaudación conseguida y conseguimos repercusión mediática.

Actualmente estamos trabajando en su identidad y estructura de la marca para establecer la identidad de ambas tiendas. Estamos analizando las marcas internas de la tienda, la posibilidad de ofrecer productos para chicos y en general diseñando todo el plan para la apertura de la tienda offline y online.

**7. En general ¿crees que esta marca está bien posicionada en la ciudad de Valladolid? ¿Por qué?**

Sí, esta bien posicionada para el segmento femenino y para el perfil determinado que vende Pintaderas.

**8. ¿Cómo definirías la comunicación de Pintaderas? ¿Crees que es efectiva?**

Su comunicación se basa en el online, y les pega porque sus clientas están en las redes sociales. Es muy efectiva ya que no hablan sólo de su sector pero sí que informan de las nuevas noticias o promociones de la marca. Además también es importante la comunicación directa face to face en la tienda, en eso son muy buenos porque conocen muy bien sus productos.

**9. Para finalizar quería hacerte una pregunta como público que conoces la marca, ¿Aconsejarías Pintaderas a algún familiar o amigo? ¿Por qué?**

Sí, sin dudar, sobre todo si sé que a esa persona le pega el estilo de la ropa que tienen. Porque venden calidad, simpatía, moda y exclusividad pero asequible.

