

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO LOCAL

Trabajo de disertación

Javier Fuentes Gómez

Tutor académico: Manuel Montañés Serrano

Segovia, junio de 2025

Agradecimientos

Me gustaría mostrar mi más sentido agradecimiento:

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y a mi hermana, quienes han sido mi apoyo incondicional y guía constante. Me han inculcado valores esenciales como el esfuerzo, la perseverancia y la honestidad, y siempre han creído en mí, incluso en momentos de duda. Recuerdo con cariño mi infancia, cuando jugaba al fútbol y, en mi entusiasmo, rompía macetas en casa. Gracias a su amor y sacrificio, he podido alcanzar mis metas y crecer como persona.

La memoria de mis abuelos Alfonso y Ángela ocupa un lugar muy especial en mi vida. Aunque ya no están físicamente, siento su presencia en cada logro y paso que doy. Sus enseñanzas sobre la humildad, el respeto y la generosidad siguen siendo una guía fundamental. También quiero agradecer a mis abuelos Anselmo y Pepita, cuyo cariño y apoyo constante me han enseñado la paciencia y el valor de los pequeños momentos.

Es imposible no reconocer la importancia de mis amigos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida. Tengo la fortuna de contar con amigos como Iván y Toni, quienes dejarían todo para ayudarme en cualquier circunstancia. Gracias a su apoyo me atreví a dejar Madrid y comenzar una nueva etapa en Segovia, aun siendo mayor que mis compañeros. Es un orgullo mirar atrás y saber que tomé la decisión correcta.

Naturalmente, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos los profesores de mi carrera, cuya vocación y dedicación logran motivar e implicar al alumnado. Notablemente, a mi tutor Manuel, por su paciencia y constante apoyo, cualidades que han sido esenciales para que pudiera realizar este trabajo con éxito.

Agradezco a todos quienes han formado parte de este camino, pues sin su apoyo y confianza no habría sido posible alcanzar mis metas. Cada enseñanza, cada gesto de cariño y cada consejo han sido fundamentales para crecer y superarme.

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis y diseño de campañas de publicidad en el ámbito local, abordando tanto su evolución histórica como los factores determinantes para su eficacia en el contexto actual. Se parte de la premisa de que la publicidad local requiere una adaptación constante a las características socioculturales de la comunidad y a las nuevas tendencias en comunicación. A lo largo del trabajo, se revisan los principales modelos teóricos de la comunicación y se examina cómo estos pueden aplicarse de manera efectiva en campañas dirigidas a públicos locales. Se hace especial hincapié en la integración de medios tradicionales y digitales, valorando las ventajas que aporta cada uno en función de los objetivos y del público objetivo.

Asimismo, se profundiza en la importancia de la creatividad y la personalización de los mensajes, así como en la colaboración con los agentes locales y la participación activa del cliente en el proceso de diseño. Para ilustrar la aplicación práctica de los conceptos teóricos, se analizan varias campañas realizadas por el autor, las cuales tienen como objetivo dinamizar el ocio juvenil y potenciar el comercio local. En la descripción de las campañas se detallan las fases de planificación, ejecución y evaluación de las mismas. El trabajo concluye que el éxito de las campañas de publicidad en el ámbito local depende de la capacidad para combinar la innovación con el conocimiento profundo del entorno, así como de la evaluación continua y la adaptación a los cambios sociales y tecnológicos.

Palabras clave

Adaptación sociocultural; campañas publicitarias; comercio local; creatividad publicitaria; medios digitales.

Abstracty

This Final Degree Project focuses on the analysis and design of advertising campaigns in the local sphere, addressing both their historical evolution and the key factors for their effectiveness in the current context. It is based on the premise that local advertising requires constant adaptation to the sociocultural characteristics of the community and to new communication trends. Throughout the project, the main theoretical models of communication are reviewed, and now these can be effectively applied in campaigns aimed at local audiences is examined. Special emphasis is placed on the integration of traditional and digital media, assessing the advantages each offers depending on the objectives and target audience.

Furthermore, the importance of creativity and message personalization is explored, as well as collaboration with local agents and the active participation of the client in the design process. To illustrate the practical application of theoretical concepts, several campaigns carried out by the author are analyzed, which aim to simulate youth leisure activities and promote local commerce. The description of the campaigns details their planning, execution, and evaluation phases. The project concludes that the success of advertising campaigns in the local sphere depends on the ability to combine innovation with a Deep understanding of the environment, as well as on continuous evaluation and adaptation to social and technological changes.

Keywords

Sociocultural adaptation; advertising campaigns; local commerce; advertising creativity; digital media.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2.2. FINALIDAD	8
2.3. OBJETIVO GENERAL	8
2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. Historia de la publicidad	9
3.1.1. La publicidad antes de la imprenta.....	9
3.1.2. La publicidad y la imprenta.....	11
3.1.3. El siglo XIX. La edad dorada de la publicidad impresa	12
3.1.4. El cartel y la renovación de la de la publicidad impresa.....	12
3.1.5. La publicidad en la era de la televisión.....	12
3.1.6. La publicidad en la era de Internet	13
3.2. Principales teorías de la publicidad	14
3.2.1. Modelo AIDA.....	14
3.2.2. Teoría del comportamiento del consumidor.....	15
3.2.3. Teoría de la Comunicación Persuasiva	16
3.3. Publicidad en el ámbito local	16
3.3.1. Definición.....	17
3.3.2. El papel del Internet en la publicidad local.....	17
3.4. Marketing	19
3.5. Marketing en el ámbito local	20
4. METODOLOGÍA	21
4.1. Diseño	21
4.2. Estrategia de búsqueda	21

4.3.	Esquema DAFO	22
4.4.	Estrategias de selección	24
4.5.	Unidades de análisis	24
5.	ANÁLISIS CRÍTICO	25
5.1.	Discoteca Atika Night Club	26
5.1.1.	Redes sociales.....	26
5.1.2.	Relaciones Públicas (RRPP)	32
5.1.3.	Juegos.....	33
5.1.4.	Campañas	35
5.2.	MasKbrasas	41
5.2.1.	Análisis de la comunidad y la participación	43
5.2.2.	DAFO sobre MasKbrasas	44
5.2.3.	Limitaciones y autocrítica.....	45
5.3.	Marxa Live Music, Ayuntamiento de Segovia	46
5.3.1.	Análisis de la comunidad y la participación ciudadana.....	46
5.3.2.	DAFO sobre Marxas Live Music.....	47
5.3.3.	Limitaciones y autocrítica.....	48
6.	CONCLUSIONES	51
7.	BIBLIOGRAFÍA	53

1. INTRODUCCIÓN

La carrera de Publicidad y Relaciones Públicas me ha proporcionado técnicas con las que realizar el TFG.

Conseguir que las empresas de una ciudad te den la confianza no es sencillo. Se requiere establecer una comunicación transparente, demostrar profesionalismo y compromiso, así como ofrecer propuestas de valor que respondan a sus intereses y necesidades específicas. Además, la creación de alianzas estratégicas y la presentación de resultados tangibles pueden fortalecer la credibilidad y fomentar relaciones de colaboración a largo plazo. Para ello, es esencial captar la atención del cliente recurriendo a anuncios cercanos y transparentes. Esto se logra mediante la elaboración de un perfil de la comunidad, con el propósito de identificar sus intereses y brindarles una atención personalizada y adaptada a sus necesidades.

En el diseño de campañas, se ha de conseguir que el cliente se sienta parte del proceso de diseño de la compañía. Así procedí con la marca Selecta, que diseñé para atender las necesidades recreativas de la población juvenil, así como suplir una carencia en las opciones habituales de ocio durante las festividades en España. Asimismo, contribuir a que los comercios locales atraigan a nuevos clientes y optimicen sus resultados comerciales.

Para diseñar una campaña, es fundamental definir los objetivos y todos y cada uno de los grandes apartados que la configuran, entre ellos, conocer sus puntos fuertes y débiles.

2. OBJETIVOS

La realización del Trabajo de Fin de Grado requiere definir el objeto, la finalidad y los objetivos.

2.1. OBJETO

Campanñas de publicidad en el ámbito local.

2.2. FINALIDAD

Desarrollar estrategias eficaces y personalizadas dirigidas a cada empresa, con el propósito de mejorar su posición en el mercado (visibilidad, finalidad...)

Los objetivos se desglosan en el objetivo general y específicos.

2.3. OBJETIVO GENERAL

Conocer las estrategias en el diseño de campañas publicitarias en el ámbito local.

2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características y tendencias actuales del marketing y la publicidad en el ámbito local.
- Identificar los factores clave con los que lograr el éxito de una campaña publicitaria en entornos locales.
- Indagar sobre el uso de medios tradicionales y digitales en el diseño de campañas publicitarias locales, analizando sus ventajas, desventajas y criterios de elección.

3. MARCO TEÓRICO

Civilizaciones, como Egipto y Roma, recurrían a la publicidad. Desde siempre, los avances tecnológicos han iniciado en la publicidad.

Este marco teórico trata de la evolución de la publicidad y de las principales teorías que dan cuenta de ello. Asimismo, se disertará sobre la publicidad y el marketing en el ámbito local.

3.1. Historia de la publicidad

A lo largo de la historia, la publicidad ha acompañado el desarrollo de las sociedades, adaptándose a los distintos contextos culturales y tecnológicos. Desde los primeros testimonios en civilizaciones como Egipto y Mesopotamia, donde los comerciantes ya utilizaban métodos rudimentarios para promocionar sus productos, hasta la consolidación de estrategias modernas, la publicidad ha evolucionado de manera constante para responder a las necesidades de comunicación y persuasión de cada época.

Este análisis se centra en los principales hitos históricos y teóricos que han marcado la transformación de la publicidad como disciplina comunicativa y herramienta empresarial. Además, se abordarán las particularidades de la publicidad en el ámbito local, considerando cómo las estrategias se adaptan a contextos geográficos específicos para optimizar el impacto en audiencias concretas.

3.1.1. La publicidad antes de la imprenta

La Real Academia Española, RAE, define la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

En cuanto a su origen, se puede situar en las primeras civilizaciones del mundo mediterráneo y del Oriente Próximo. En estas sociedades existían anuncios, aunque el público que los recibía era muy reducido debido a las limitaciones de los medios de comunicación de la época. No obstante, el aumento significativo de la audiencia no se produjo hasta la invención de la imprenta en Occidente en el siglo XV, y posteriormente,

con el desarrollo económico y la aparición de grandes medios de comunicación durante la Revolución Industrial en el siglo XIX, momento en que la publicidad comenzó a alcanzar a sectores sociales cada vez más amplios.

En Egipto, la manera de anunciar se manifestaba en las diversas inscripciones de las pirámides, las cuales poseían un marcado carácter propagandístico. Estas inscripciones, conocidas como Textos de las Pirámides, no estaban destinadas a la promoción comercial, sino que cumplían funciones religiosas y funerarias. Además, estas inscripciones servían para glorificar al faraón, exaltar sus victorias militares, enaltecer sus construcciones y reforzar su imagen como líder divino y legítimo gobernante. Si bien, los textos de obeliscos, como el de Luxor, su naturaleza era más política y religiosa. Aunque si hay que destacar el medio más importante serían los papiros. Esto se debe a que era el medio más barato y fácil de transportar, colocándolos en los sitios más visibles de la ciudad.

Los Fenicios, con la creación de un alfabeto más sencillo, consiguieron que los anuncios fueran más fáciles de entender que los pictogramas de los egipcios. Además, usaban el fuego, mediante hogueras en puntos altos, como anuncio de su llegada.

En Grecia, la publicidad surge en el entorno del ágora mediante anuncios en pergaminos, piedra o madera, además de discursos con numerosos adjetivos. Con dichos anuncios, aparece el papel de los pregoneros o heraldos que realizaban mensajes más comerciales. Además, aparecen los axones, poster de piedra o madera, para colocar pergaminos o papiros con anuncios y avisos. Así, consiguieron crear la enseña en los comercios.

En Roma, con su gran extensión, unidad política y organización administrativa; consiguen diferenciar sus establecimientos con nombres atractivos: posadas, bazares, perfumerías... En la Figura 1 se aprecia la enseña distintiva de una pasada de la Roma Imperial, la cual servía como punto de referencia para los viajeros y reflejaba la organización y señalización característica de estos establecimientos a lo largos de las calzadas romanas. Además, aparecen la propaganda y contrapropaganda política. Todo esto se puede observar en las ruinas conservadas en Pompeya; como las frases que incitaban a comprar en los comercios, conocidos actualmente estos reclamos como eslogan. Algunos de los tipos de anuncios que surgen son:

- Losalbas, mensajes únicamente informativos. Primero eran anuncios oficiales, luego se amplían a anunciar espectáculos y, finalmente se incluyen mensajes comerciales.
- Los libelos, textos menos oficiales escritos en papiros u otros medios. Servían para ofrecer catálogos de productos o libros o para denunciar competidores desleales o morosos.
- Los grafitos, textos anónimos, cortos y ocurrentes (Checa Godoy, 2007).



Figura 1. Enseña de una posada en la Roma Imperial. Fuente: Checa Godoy, 2007

3.1.2. La publicidad y la imprenta

La invención de la imprenta fue un factor decisivo para la expansión de la publicidad con importantes acontecimientos históricos como el descubrimiento de América o el crecimiento del mercantilismo. En el siglo XII aparece la producción del papel, siendo la primera fábrica europea en España, en Játiva, hacia el 1154, casi un milenio más tarde de que lo inventaran los chinos.

Johannes Gensfleisch, “Gutenberg”, con la asociación de Johann Fust y Peter Schöffer; consolidaron en la ciudad alemana de Maguncia la imprenta. Con la impresión de libros, folletos, carteles... se genera una manera nueva de publicitar, como en el ámbito religioso con la imprenta de la Biblia. Esto permite que haya una rápida difusión de ideas. Además, la aparición de los periódicos, para anunciar los grandes acontecimientos que ocurrían que eran de interés común (Checa Godoy, 2017).

3.1.3. El siglo XIX. La edad dorada de la publicidad impresa

Se considera la edad dorada debido al aumento del público que lo consume ya que aumentan las personas que saben leer y con capacidad económica. A ello se suma la evolución de los anuncios. Estos de situarse en las últimas páginas y solo texto, pasan a tener ilustraciones con poca información para llamar la atención como hizo el *Le Journal des Debats* hacia el 1835. A finales del siglo XIX se crearon las agencias debido a la alta demanda de la publicidad en los medios de comunicación y a la creación de grandes empresas dispuestas a invertir en la publicidad para vender sus productos (Checa Godoy, 2017).

3.1.4. El cartel y la renovación de la de la publicidad impresa

El cartel será un nuevo medio de comunicación, más sugestivo. Los primeros se realizaban en blanco y negro, pero gracias a Godefroy Engelmann patenta en París la litografía en color.

La llegada del cartel consigue que el mensaje llegue a una sociedad más local, con un mensaje simple, seductor y elegante. Por consiguiente, alcanzará su auge a finales del siglo XX, debido a que permite captar la atención del público de manera más sencilla y económica que con los anuncios en el periódico.

Actualmente, este tipo de medio de difusión aporta varias ventajas para publicitar una campaña en el ámbito local. Esto se debe a que proporcionan una alta visibilidad en puntos estratégicos (calles, tiendas, paradas de autobús...) captando la atención de las personas. Además, son más económicos que los otros medios mencionados, un medio ideal para pequeñas empresas o establecimientos comerciales con escasos recursos. El diseño de estos debe de ser llamativo y repetitivos para que la marca se fije en la mente de la población que los consume (Checa Godoy, 2017).

3.1.5. La publicidad en la era de la televisión

Con la aparición de la publicidad en la televisión, aparece también el marketing, ya que hay un público más exigente. Se debe de conseguir que los clientes se sientan atraídos

por las marcas y esto se conseguirá especializando los anuncios a sus gustos o a lo que estén buscando.

Este nuevo medio, con imágenes en las que parecen personas reales o de ficción, hacen que el cliente se siente identificado; el color utilizado en cada anuncio está especialmente escogido para el telespectador ya que le produce sensaciones físicas al transmitir el mensaje; el eslogan breve y original causará que se quede grabado en la mente del cliente e incluso el logo de la marca se escogerá de una manera específica para llamar la atención del público.

Aunque la televisión continúa siendo un medio fundamental para la difusión de contenidos, la irrupción de Internet y las redes sociales ha modificado su papel tradicional, promoviendo una coexistencia y complementariedad entre ambos formatos (Iniesta-Alemán, Marta-Lazo, & Zaro Becas, 2018).

3.1.6. La publicidad en la era de Internet

En el ámbito de la publicidad digital se encuentra el nuevo perfil del influencer, el cuál son minicelebrities que captan a mucho público generando grandes ventas del producto que publicitan. Si bien, habitualmente las empresas locales no se pueden permitir pagar el caché de estas. Ello no significa que no haya que recurrir el mundo digital para promocionarse. Las empresas locales que suben contenido a las redes sociales llegan a un público más amplio interesado por sus productos. Realizando vídeos, ya sean más o menos cómicos, pueden cautivar al público y así ampliar el número de personas interesadas por los productos o servicios ofrecidos.

Lo bueno de este medio, es que es accesible para todas las empresas, ya que la mayoría de la población tiene acceso a un móvil con conexión. Además, se ha de tener en cuenta la viralidad de los videos que se insertan (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías Zambrano, 2019).

3.2. Principales teorías de la publicidad

La publicidad, como herramienta clave en la comunicación persuasiva, ha sido estudiada desde diversas perspectivas teóricas. A continuación, se desarrollarán los enfoques más relevantes que han contribuido al desarrollo del pensamiento publicitario.

3.2.1. Modelo AIDA

Fue enunciado inicialmente por Elias St. Elmo Lewis en 1898, con el objetivo de establecer un marco de trabajo para cautivar a las audiencias a través de la publicidad. Este modelo se encarga de identificar las etapas que pasa el cliente durante el proceso de compra del producto o servicio.

En primer lugar, se encuentra la Atención. Esta implica generar una motivación para que le dé curiosidad el producto que se oferta. Esto se conseguirá con la utilización de imágenes provocativas, mensajes intencionalmente dirigidos y ubicando objetos fuera de su lugar natural.

En segundo lugar, se encuentra el Interés. Trata de concretar la forma en la que vender el producto o servicio sea intrínsecamente interesante, es decir, generar una inclinación efectiva hacia la oferta. Así se conseguirá conectar las expectativas del cliente con las características y consideraciones del producto para crear un vínculo. Esto se conseguirá contando historias de otros clientes satisfechos, detallando los beneficios concretos que se va a obtener y ver e interactuar con una demostración.

En tercer lugar, se encuentra el Deseo. Esta consiste en crear la sensación de que el cliente ya tiene el producto o servicio, gozando de sus beneficios, para darse cuenta de porqué lo necesitan. Esto se conseguirá ubicando a la persona usando el producto o servicio, situando los beneficios concretos para la persona y mostrando el valor del producto o servicio que lo hacen necesario en su vida.

Por último, en cuarto lugar, se encuentra la Acción. En esta etapa el consumidor efectuará la compra lo antes posible si la etapa anterior se ha desarrollado correctamente. Esto se conseguirá ofreciendo envíos gratis, reembolsos o devoluciones si no están satisfechos y pruebas gratuitas (Cano, 2021).

3.2.2. Teoría del comportamiento del consumidor

Las teorías desarrolladas en el comportamiento son varias, cada una con un enfoque diferente.

La Teoría Económica fue desarrollada por J. Marshall basándose en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para cumplir con sus necesidades. Su toma de decisiones para adquirir un producto se basa hacia la satisfacción máxima de su utilidad y el poder adquisitivo óptimo para adquirir el producto o servicio. La elección del cliente es racional e independientemente de su entorno, busca más los beneficios del producto en relación a su costo que los atributos del producto o servicio.

La Teoría Psicológico Social fue desarrollada por Veblen basándose en un enfoque psicosociológico, es decir, no solo el comportamiento está afectado por lo económico sino también por factores psicológicos como la personalidad, necesidades o deseos. Esta teoría está influenciada por el entorno social, familia y grupo de amistades, ya que el cliente tomará su decisión de compra a través de ellos. Esta teoría también es similar a la teoría de Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

La Teoría de la Jerarquía de las necesidades fue desarrollada por Maslow desarrolla que tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. A su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo quiere satisfacer desde la más básica necesidad y motivación hasta la más alta, subiendo sucesivamente. Según Maslow, se satisfacen en el siguiente orden: Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Protección, Necesidades de estima y aceptación, Necesidades de valoración o reconocimiento y necesidades de autorrealización.

La Teoría Conductual de Aprendizaje fue inventada por Iván Paulov y relacionada al comportamiento Behaviorista. Trata de un proceso de aprendizaje por estímulos cuyas respuestas cambian el comportamiento del consumidor. Consta de observar el comportamiento actual de la persona relacionándolo con su comportamiento anterior. Es decir, hace referencia a un proceso por el cual se consigue un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados. Esta teoría también es conocida como el condicionamiento clásico.

La Teoría del Condicionamiento Operante fue desarrollada por Edward Thorndike y Frederic Skinner y desarrollan que el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto existe la posibilidad de que vuelva a ocurrir. Esto está determinado por las condiciones externas cuyas consecuencias forman las conductas del ser humano. Esta teoría también es conocida como Teoría instrumental (Coronado, 2019).

3.2.3. Teoría de la Comunicación Persuasiva

Se define como el tipo de comunicación que busca cambiar, afectar o reforzar ciertas respuestas de los demás. Para ello se busca crear un cambio en la actitud para influir en el comportamiento del receptor. Esto se conseguirá estimulando el interés del comprador con información o ideas que no conozca; concerniéndole de adquirir el producto acorde a sus actitudes, juicios y valores; y creando curiosidad o resolviéndole un problema. Existen varios tipos para la comunicación persuasiva.

La Comunicación Persuasiva Intrapersonal ocurre cuando el cliente trata de convencerse a sí mismo para hacer algo. A términos de publicidad, es cuando se pretende conseguir que el cliente con los anuncios se convenza de adquirir el producto a vender.

La Comunicación Persuasiva Intrapersonal trata de que dos personas intercambian ideas entre ellas para llegar a un mismo objetivo. En relacionado con la publicidad, sería cuando al vender el producto, el cliente cambie de opinión y lo compre con los argumentos dados. Cuando se refiere a comunicación grupal, simplemente cambia la cantidad de personas involucradas. Pero el objetivo es el mismo usando los anuncios para persuadir a la audiencia.

La Comunicación Persuasiva pública trata de transmitir un mensaje público y abierto. En la publicidad se puede observar cuando los publicistas negocian con el cliente el producto o servicio (Universidad Europea, s.f.).

3.3. Publicidad en el ámbito local

En este apartado, se ofrece una definición de las empresas local y, asimismo, se hablará sobre el papel de Internet en la publicidad local.

3.3.1. Definición

La publicidad en el ámbito local se puede definir como el conjunto de estrategias y acciones promocionales dirigidas específicamente a captar la atención y generar impacto en el público que se encuentra en la zona geográfica cercana al negocio o empresa. Esta modalidad de publicidad se caracteriza por enfocarse en una audiencia concreta, es decir, en personas que viven, trabajan o transitan habitualmente por el entorno inmediato del establecimiento, lo que permite personalizar los mensajes y adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias de dicho público.

Entre las principales ventajas de la publicidad local destaca su capacidad para lograr un mayor impacto, ya que al estar presente en la zona donde se encuentra el público objetivo, la frecuencia y visibilidad de los mensajes es considerablemente superior. Además, suele implicar un costo menor en comparación con la publicidad en medios tradicionales de alcance nacional o internacional, y enfrenta una competencia más reducida, facilitando el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Las estrategias de publicidad local pueden incluir la participación en eventos o ferias comunitarias, el uso de medios impresos como folletos, carteles y buzoneo, la inserción de anuncios en medios locales (radio, prensa o televisión de la localidad), la implementación de programas de fidelización con incentivos para clientes recurrentes, así como tácticas creativas como la publicidad de guerrilla. Todas estas acciones buscan aumentar la visibilidad del negocio, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de quienes ya lo conocen, siempre adaptándose a las características y expectativas de la comunidad local.

En resumen, la publicidad local es una herramienta clave para que las empresas logren destacar, posicionarse y aumentar sus ventas en el entorno inmediato, aprovechando la cercanía y la personalización de sus mensajes para convertir a cada transeúnte en un cliente potencial y, eventualmente, en una venta activa (RedProlatam, 2024).

3.3.2. El papel del Internet en la publicidad local

El futuro de la publicidad local y de la publicidad en Internet en general se perfila como un escenario profundamente transformado por la digitalización, la interacción y la personalización, donde convergen tanto las ventas tecnológicas como las nuevas expectativas del consumidor.

En primer lugar, Internet ha democratizado el acceso a la publicidad, permitiendo que pequeñas y medianas empresas de ámbito local puedan competir en igualdad de condiciones con grandes compañías nacionales e internacionales. Gracias a la versatilidad de formatos, con grandes compañías nacionales e internacionales. Gracias a la versatilidad de formatos, herramientas y posibilidades de segmentación, los anunciantes pueden adaptar sus campañas a públicos muy específicos, logrando una efectividad comparable a la de los grandes actores del mercado. Esta capacidad de adaptación y focalización es una de las grandes fortalezas de la publicidad digital frente a los medios tradicionales.

El futuro de la publicidad local, en este contexto, estará marcado por la integración de estrategias online y offline, donde la presencia digital será imprescindible para captar y tomar decisiones de compra en su entorno cercano. Las empresas locales podrán aprovechar la inmediatez, el bajo coste y la posibilidad de personalizar los mensajes para llegar a su público objetivo en el momento y lugar más adecuados.

Asimismo, el auge de la Web 2.0 y las redes sociales ha dado lugar a un consumidor más informado, participativo y exigente, que no solo recibe mensajes publicitarios, sino que también los evalúa, comparte opiniones y se convierte en prescriptor o detractor de marcas y negocios. En este nuevo entorno, la publicidad deja de ser unidireccional para convertirse en un diálogo, donde la transparencia, la honestidad y la capacidad de respuesta de las empresas serán factores determinantes para el éxito de las campañas.

La tendencia hacia la personalización será cada vez más relevante. El análisis del comportamiento del usuario, la segmentación avanzada y el uso de datos permitirán crear anuncios contextuales y relevantes, minimizando la percepción de intrusividad y aumentando la eficacia de las acciones publicitarias. Además, la publicidad local y general en Internet se expandirá más allá de la pantalla del ordenador, abarcando dispositivos móviles, aplicaciones, buscadores locales y formatos audiovisuales como el video online, impulsados por el crecimiento de la banda ancha y la movilidad digital. Si bien, este futuro también presenta desafíos, ya que el usuario digital rechaza la publicidad intrusiva y exige respeto a su privacidad y experiencia de navegación. Por ello, las empresas deberán innovar constantemente en sus estrategias y formatos, integrando los

anuncios de manera natural en los contenidos y evitando prácticas invasivas que puedan generar rechazo.

En conclusión, el futuro de la publicidad local y de la publicidad en Internet en general estará definido por la capacidad de adaptación a un entorno digital dinámico, la personalización de los mensajes, la integración de canales y la construcción de relaciones auténticas y bidireccionales con los consumidores. Solo las empresas que comprendan y respondan a estas nuevas demandas podrán aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el ecosistema digital (Rodrigo Martínez & Sánchez Martín, 2012).

Este TFG apuesta por el diseño de campañas publicitarias en el ámbito local recurriendo a las nuevas tecnologías teniendo en cuenta las teorías publicitarias referidas.

3.4. Marketing

El marketing, en su concepción más amplia, es una disciplina estratégica que engloba un conjunto de actividades, procesos y técnicas orientadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de generar valor tanto para la empresa como para el cliente. El marketing no se limita únicamente a la promoción o venta de productos y servicios, sino que abarca desde la investigación y análisis del mercado hasta el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, la creación de mensajes persuasivos y la gestión de relaciones a largo plazo con los públicos de interés.

Un elemento esencial dentro del marketing es el concepto creativo, entendido como la idea central y unificadora que da cohesión a todas las acciones y piezas de comunicación de una campaña. Este concepto conecta emocionalmente con el público objetivo y transmite de manera clara y memorable el mensaje de la marca, diferenciándola en un entorno saturado de estímulos publicitarios. La creatividad, por tanto, se convierte en un pilar fundamental para captar la atención, transmitir valores y generar una impresión duradera. El desarrollo de cualquier estrategia de marketing requiere, además, una investigación exhaustiva del mercado, la identificación precisa del público objetivo y la definición clara de objetivos y métricas de éxito, lo que permite optimizar recursos y maximizar el impacto de las acciones emprendidas (Neumann, 2021 y Prieto, 2021).

En resumen, el marketing es una función integral de la empresa que busca crear, comunicar y entregar valor superior al cliente, apoyándose en la creatividad y el análisis estratégico para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

3.5. Marketing en el ámbito local

El marketing en el ámbito local es una especialización dentro del marketing general que se centra en la promoción y venta de productos o servicios a un público situado en una zona geográfica específica, como un barrio o ciudad. Su principal objetivo es atraer y fidelizar a los consumidores que se encuentran físicamente cerca del negocio, aprovechando la proximidad y la personalización de los mensajes para generar un mayor impacto y conversión.

Esta modalidad de marketing se caracteriza por su enfoque geográfico, lo que implica la adaptación de las estrategias y tácticas a las particularidades del entorno local y de los grupos demográficos específicos que lo habitan. Entre sus principales ventajas se encuentran la posibilidad de establecer relaciones más directas y cercanas con los clientes, la facilidad para activar promociones oportunas y relevantes, y el aprovechamiento de canales de comunicación locales, como la prensa, la radio, la televisión o los eventos comunitarios.

El marketing local también hace un uso intensivo de geolocalización y la tecnología digital para identificar y segmentar a su público objetivo en tiempo real, permitiendo así la personalización de las ofertas y la optimización de los recursos invertidos. Por ejemplo, herramientas como la publicidad en buscadores y redes sociales segmentadas por ubicación, o la gestión de perfiles de empresa en plataformas como Google, son fundamentales para aumentar la visibilidad y atraer clientes que buscan soluciones en su entorno inmediato (Neumann, 2021 y Prieto, 2021).

En definitiva, el marketing local representa una estrategia clave para los negocios que desean destacar en su área de influencia, ya que combina el conocimiento profundo del contexto local con la capacidad de adaptación y respuesta rápida a las necesidades de los consumidores de la zona.

4. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo combina la revisión de literatura académica y recursos digitales especializados con la aplicación de experiencias profesionales propias. Se han analizado campañas reales de Selecta en la discoteca Atika Night Club, en el restaurante MasKbrasas y el proyecto Marxa Live Music del Ayuntamiento de Segovia, utilizando la matriz DAFO para analizar las campañas.

4.1. Diseño

Para la realización de este trabajo de disertación se ha recurrido al buscador académico, School Google, las bases de datos como Scielo y Dialnet y a múltiples sitios web que han facilitado acceso a fuentes confiables de datos secundarios, libros, artículos y documentos relevantes.

Además, he recurrido a mis experiencias profesionales, utilizando ejemplos de campañas que he desarrollado. Las cuales han servido de base para el análisis crítico que se verá seguidamente.

4.2. Estrategia de búsqueda

Las fuentes de información empleadas para la elaboración de este trabajo sobre el diseño de campañas publicitarias en el ámbito local han sido, en su mayoría, recursos digitales, dada la facilidad de acceso y la amplia disponibilidad de contenidos actualizados en línea. La consulta de libros impresos resultó limitada, ya que la información específica sobre estrategias y conclusiones de campañas locales es escasa en formato físico y más accesible a través de plataformas digitales.

En las etapas iniciales de la investigación, la mayoría de los resultados correspondían a estudios generales sobre publicidad o marketing digital, por lo que fue necesario refinar las palabras clave y acotar la búsqueda a lo relacionado con la publicidad en el ámbito local.

Asimismo, se descartaron aquellas fuentes que no ofrecían información relevante o actualizada, así como aquellas que presentaban contradicciones notables entre sus datos

o carecían de importancia académica. Se dio prioridad a los documentos más recientes y a aquellos que reflejaban experiencias reales y resultados medibles en campañas locales, con el fin de asegurar la validez y aplicabilidad de la información recopilada.

Las palabras clave utilizadas en el proceso de búsqueda estuvieron directamente relacionadas con el objetivo del trabajo, incluyendo términos como “historia de la publicidad”, “principales teorías de la publicidad”, “publicidad en el ámbito local”, “campañas publicitarias locales” y “marketing digital local”. En ocasiones, se encontraron limitaciones de acceso a ciertos documentos debido a restricciones de pago o repetición de contenido, por lo que se optó por fuentes abiertas y de libre acceso siempre que fue posible.

En resumen, la metodología de búsqueda y selección de información se fundamentó en la combinación de bases de datos académicas y recursos digitales especializados, garantizando así la calidad y pertinencia del material utilizado para el desarrollo de este proyecto.

4.3. Esquema DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación interna y externa de una organización, proyecto o individuo. Consiste en identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades internas, así como las Oportunidades y Amenazas externas, con el fin de facilitar la toma de decisiones, optimizar recursos y diseñar estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados de manera eficaz y sostenible.

En la Figura 2, podemos observar el esquema DAFO de este trabajo, que consta de: (D) Debilidades, (A) Amenazas, (F) Fortalezas y (O) Oportunidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento directo de la comunidad y sus necesidades	Recursos económicos limitados para grandes campañas
Capacidad de personalizar los mensajes y adaptarlos a la cultura local	Menor acceso a tecnologías avanzadas o herramientas de marketing digital respecto a grandes agencias
Cercanía y trato directo con los clientes y comercios locales	Dificultad para medir el impacto de las campañas en comparación con medios nacionales o globales
Flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones y ajustes de campaña	Dependencia de medios tradicionales con menor alcance digital
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales a nivel local	Competencia de grandes marcas o agencias con mayor presupuesto y recursos
Tendencia de los consumidores a valorar lo local y lo cercano	Saturación publicitaria en medios digitales y tradicionales
Posibilidad de crear alianzas estratégicas con comercios y entidades locales	Cambios en los hábitos de consumo y en la atención del público objetivo
Acceso a nuevas herramientas digitales de bajo coste para pequeñas empresas	Incertidumbre económica que puede reducir la inversión publicitaria de los comercios locales

Figura 2. Tabla DAFO. Fuente: elaboración propia.

4.4. Estrategias de selección

En el proceso de búsqueda, los criterios de inclusión establecidos fueron la selección de documentos redactados en inglés y español, así como la limitación temporal a artículos publicados desde el año 2012 hasta la actualidad. Con excepción de un libro del 2007 sobre la historia de la publicidad.

Por otro lado, los criterios de exclusión contemplaron la eliminación de aquellos artículos que no presentaban relevancia para el objeto de estudio, así como de los trabajos publicados antes de 2015, con excepción de un libro del 2007 antes referido, y de aquellos que no trataban aspectos relacionados con la historia de la publicidad, sus principales teorías o la publicidad en el ámbito local.

4.5. Unidades de análisis

En este trabajo, las unidades de análisis seleccionadas para el análisis crítico han sido proyectos y campañas reales desarrolladas en distintos contextos del ocio y la cultura local. En concreto, se han analizado las acciones llevadas a cabo con la marca Selecta en diferentes espacios de ocio nocturno, como la discoteca Atika Night Club y el restaurante MasKbrasas, así como la colaboración actual con el Ayuntamiento de Segovia a través del proyecto Marxa Live Music. Estas unidades de análisis han sido elegidas por su diversidad y representatividad, permitiendo abordar diferentes enfoques y estrategias de marketing y publicidad local, tanto en el sector privado como en el ámbito institucional.

El análisis de estas experiencias ha permitido examinar aspectos clave como la gestión de la presencia digital, la creación de identidad de marca, la implicación del público objetivo, la innovación en formatos promocionales y la adaptación a contextos cambiantes, como el impacto de la pandemia en el ocio nocturno. Además, la aplicación del análisis DAFO en cada caso ha facilitado la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, aportando una visión estratégica y contextualizada de cada proyecto. De este modo, las unidades de análisis seleccionadas no solo ilustran la aplicación práctica de los conceptos teóricos, sino que también enriquecen el análisis crítico con ejemplos reales y actuales, ofreciendo una base sólida para la reflexión y la propuesta de mejoras en el ámbito de la publicidad local.

5. ANÁLISIS CRÍTICO

Selecta es el nombre de una marca de eventos con la que se pretende atender el ocio de la juventud, así como cubrir un vacío en el ocio habitual de las fiestas convencionales en España. Selecta es un proyecto real con la que se ha trabajado en discotecas en Madrid (Rita la cantora, ahora Rita la Bailaora, y en El Pardo), en Galicia (Puerto deportivo de Sanxenxo, Baiona, Villagarcía de Arousa...), en la discoteca más grande de Segovia (Discoteca Atika) o en el restaurante local MasKbrasas. Además de mi nuevo proyecto con el Ayuntamiento de Segovia, Marxa Live Music. El análisis se hará sobre estos proyectos.

El nombre Selecta surge para transmitir una imagen de exclusividad, concepto que se ha reforzado a través de la evolución experimentada por el logotipo desde su versión inicial hasta el diseño actual. El objeto principal es proyectar una identidad visual clara y coherente, que favorezca una percepción de la marca como concreta, seria y exclusiva. La Figura 3 ilustra la evolución del logotipo de la marca, reflejando el proceso seguido para alcanzar los objetivos de identidad y posicionamiento previamente expuestos. La publicidad desempeña un papel fundamental en la consolidación y el fortalecimiento de la marca, siendo esencial para su posicionamiento y desarrollo.

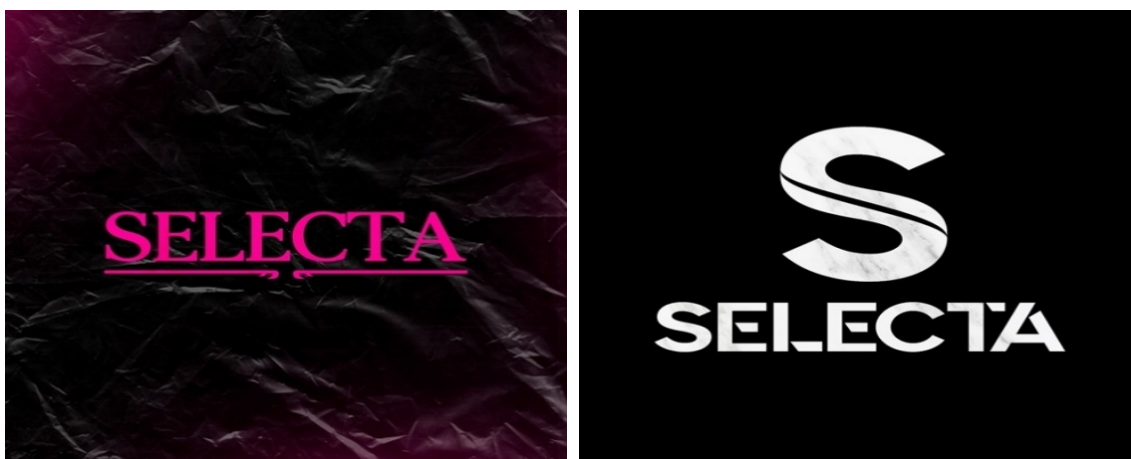


Figura 3. Evolución del logotipo de Selecta. Fuente: elaboración propia.

5.1. Discoteca Atika Night Club

Atika Night Club es una discoteca ubicada en Segovia, situada en el emblemático Paseo del Salón de Isabel II, que ha renovado completamente el espacio que ocupaba la antigua sala Sabbat. Gestionada por los hermanos Carlos y Jorge Herranz, Atika se caracteriza por su ambiente moderno y versátil, con una decoración actualizada y equipos de sonido e iluminación de última generación. Colaboré con la discoteca Atika Night Club en el diseño de campañas publicitarias, contribuyendo al éxito y posicionamiento del local en la vida nocturna de la ciudad. A continuación, explicaré en detalle las acciones realizadas y los resultados obtenidos durante esta colaboración.

5.1.1. Redes sociales

Antes de mi intervención, la discoteca presentaba una presencia prácticamente nula en redes sociales, lo que limitaba significativamente su capacidad de comunicación y de interacción con el público objetivo, especialmente con los segmentos más jóvenes y digitalizados. La ausencia de actividad en plataformas digitales, en este caso Instagram, suponía una desventaja notable frente a la competencia, ya que impedía tanto la difusión de eventos y promociones como la construcción de una comunidad en torno a la marca.

Conscientes de la importancia estratégica que tienen hoy en día las redes sociales para el sector del ocio nocturno, diseñé e implementé un plan integral de activación digital adaptado a las características y necesidades específicas para Atika Night Club. Este plan incluyó la creación y optimización de su perfil en Instagram, el desarrollo de una identidad visual coherente y atractiva.

Una de las acciones clave que implementé para aumentar el interés y la participación del público en la discoteca fue la utilización estratégica de publicaciones en Instagram Stories, específicamente mediante la difusión de carteles promocionales. Estos carteles, diseñados con un enfoque claro y directo, permitían comunicar de forma rápida y efectiva la información sobre eventos, horarios, precio de las consumiciones y la presencia de DJs invitados lo que facilitaba que los usuarios comprendieran fácilmente el mensaje y se sintieran motivados a asistir. Gracias a esta claridad y simplicidad en la comunicación visual y textual, se logró captar la atención del público de manera eficiente.

5.1.1.1. Análisis de la comunidad y la participación del cliente

La comunidad digital de Atika Night Club se construyó a partir de una estrategia centrada en la interacción, la creatividad y la cercanía. El uso de Instagram Stories para difundir carteles promocionales y mensajes ingeniosos permitió no solo informar sobre eventos y novedades, sino también reforzar la imagen moderna y accesible de la discoteca. Estas acciones motivaron la participación activa de los seguidores, quienes reaccionaban, compartían y se sentían identificados con los contenidos, generando así un sentimiento de pertenencia y fidelidad.

El empleo de frases humorísticas y lemas virales contribuyó a dinamizar la comunidad, facilitando la viralización de los contenidos y el posicionamiento de la marca en la mente de los asistentes. La estrategia digital, además, supo trasladar la esencia de la experiencia presencial al entorno online, capturando la emoción y el ambiente del club y transmitiéndolos a través de imágenes y mensajes directos.

La comunidad online se consolidó como una valiosa fuente de información y retroalimentación, permitiendo a la discoteca escuchar afectivamente las preferencias y expectativas de su público. Este enfoque participativo no solo fortaleció la relación entre la marca y sus seguidores, sino que también proporcionó datos clave para ajustar y mejorar la oferta de eventos y promociones en tiempo real.

En resumen, la gestión profesional y estratégica de la comunidad digital de Atika Night Club consiguió que los clientes fuesen participantes activos y embajadores de la marca, asegurando una presencia relevante en el entorno digital y local.

5.1.1.2. DAFO sobre las RRSS de Atika Night Club

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Rápida adaptación y profesionalización de la presencia digital tras la invención.	Presencia digital previa prácticamente nula, lo que supuso un retraso frente a la competencia.
Creación y optimización de un perfil atractivo y coherente en Instagram.	
Generación de contenido visual, directo y alineado con la identidad de la marca.	Dependencia inicial de una sola red social (Instagram) para la comunicación.
Incremento notable de la visibilidad y la interacción con el público objetivo.	
Capacidad para comunicar eficazmente eventos y promociones, incluso en situaciones excepcionales como la pandemia.	Falta de experiencia previa en la gestión profesional de redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del uso de redes sociales, especialmente entre el público joven y digitalizado.	Alta competitividad en el sector del ocio nocturno, con discotecas ya consolidadas y activas digitalmente.
Posibilidad de fidelizar y ampliar la comunidad mediante contenidos creativos y personalizados.	Cambios en los algoritmos de las redes sociales que pueden limitar el alcance orgánico.
Viralización de contenidos gracias a frases ingeniosas y lemas fácilmente compartibles.	Saturación de mensajes en redes sociales, lo que dificulta destacar y captar la atención del público objetivo.
Aprovechamiento de herramientas digitales para mantener la comunicación en situaciones de restricción presencial, como la pandemia.	Posibilidad de nuevas restricciones sanitarias que afecten la actividad presencial.

Figura 4. Tabla DAFO sobre las RRSS de Atika Night Club. Fuente: elaboración propia.

5.1.1.3. Limitaciones y autocrítica

A pesar de los avances logrados en la activación y dinamización de la presencia digital de Atika Night Club, es necesario realizar una reflexión crítica sobre ciertos aspectos susceptibles de mejora en la estrategia implementada. En primer lugar, la dependencia inicial de una única plataforma, Instagram, limitó el alcance potencial de la comunicación, especialmente entre aquellos segmentos del público objetivo que utilizan otras redes sociales o canales digitales. En futuras acciones, resultaría conveniente diversificar la presencia digital y explorar otras plataformas relevantes para maximizar la visibilidad y la captación de nuevos públicos.

Asimismo, la falta de experiencia previa en la gestión profesional de redes sociales supuso un reto inicial en términos de planificación, análisis de resultados y optimización de contenidos. Si bien se logró una rápida adaptación, una formación más específica o la colaboración con perfiles especializados habría permitido una mayor eficiencia en la ejecución de la estrategia y en la medición de su impacto.

Asimismo, la simplicidad y claridad de los carteles promocionales y mensajes difundidos, si bien favorecieron la comprensión y la viralización, podrían haberse complementado con formatos más interactivos o audiovisuales que incentivarán aún más la participación activa de los usuarios, como encuestas, sorteos o retransmisiones en directo.

Finalmente, cabe señalar que la estrategia se desarrolló en un contexto excepcional marcado por la pandemia COVID-19, lo que condicionó tanto las posibilidades de interacción presencial como la respuesta del público. En este sentido, una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios en la normativa sanitaria y en los hábitos de consumo digital habría contribuido a optimizar los resultados obtenidos.

Resulta pertinente resaltar la importancia de la Responsabilidad Social en la gestión digital de Atika Night Club. La presencia en redes sociales no solo implica la promoción de la marca y la captación de clientes, sino también el compromiso con la difusión de mensajes responsable y el respeto a los valores éticos y sociales. Es fundamental que las acciones de comunicación digital promuevan el consumo responsable, la inclusión y el respeto a la diversidad, así como la prevención de conductas inapropiadas o con riesgo. Integrar la Responsabilidad Social en la estrategia digital no solo fortalece la reputación

corporativa, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad y al desarrollo de un entorno digital más seguro y positivo para todos los usuarios.

En conclusión, aunque la intervención permitió modernizar la imagen y fortalecer el posicionamiento digital de Atika Night Club, la experiencia pone de manifiesto la importancia de la diversificación de canales, la formación continua y la adaptación constante a las tendencias y circunstancias del entorno para alcanzar una gestión digital plenamente eficaz y sostenible.

Esta estrategia surgió como respuesta a las circunstancias excepcionales derivadas de la pandemia de COVID-19 en camino hacia “la nueva normalidad”. Ante la imposibilidad de mantener una comunicación presencial y la reducción de las oportunidades para promocionar los eventos de manera tradicional, recurrí a Instagram Stories como una vía eficaz para mantener informada a la comunidad sobre las novedades o la programación de eventos. De este modo, se garantizaba que el público estuviera al tanto de las actividades de la discoteca a pesar de las limitaciones impuestas por la situación sanitaria, asegurando así una comunicación constante, actualizada y adaptada a las nuevas circunstancias.

Para ilustrar esta estrategia, en la Figura 5 se puede observar un ejemplo de los carteles que se publicaban en las Stories de Instagram. Estos carteles no solo informaban, sino que también reforzaban la imagen moderna y cercana de la discoteca, contribuyendo a mantener el interés y la conexión con la audiencia en un contexto complejo.



Figura 5. Ejemplos de los carteles publicitarios de los eventos en Atika Night Club. Fuente: elaboración propia.

Otra medida complementaria que se implementó fue la publicación de frases ingeniosas y divertidas en las Stories de Instagram, con el objetivo de generar cercanía, complicidad y un mayor grado de interacción con el público. Frases, como “Yo no iba a salir esta noche, pero me han liado”, apelaban directamente a las experiencias y emociones habituales de los asistentes, logrando que muchos se sintieran identificados y motivados a compartir o reaccionar a las publicaciones. Este tipo de mensajes, además de aportar un tono desenfadado y accesible a la comunicación, contribuía a reforzar la imagen de la discoteca como un espacio dinámico y conectado con las tendencias y el lenguaje de la audiencia.

Asimismo, se recurrió a utilizar mi eslogan “La fiesta a la que todo el mundo quiere ir”, que se empleó para anunciar eventos especiales y generar expectación en torno a las actividades programadas.

Estas frases, breves y fácilmente recordables, favorecían la viralización de los contenidos y ayudaban a posicionar la marca de la discoteca en la mente de los potenciales asistentes. La combinación de mensajes humorísticos y lemas promocionales permitió dinamizar la comunidad digital, captar la atención de nuevos seguidores y consolidar la fidelidad de los habituales.

En la Figura 6 se pueden ver ejemplos representativos de estas frases y carteles que se publican en Stories, ilustrando el estilo cercano, creativo y directo que caracterizó la estrategia de comunicación digital de la discoteca. La integración de este tipo de frases no solo enriqueció la estrategia de contenidos, sino que también potenció la interacción y el sentimiento de pertenencia entre el público, haciendo que la discoteca Atika Night Club se percibiera como un referente de creatividad y cercanía en el ámbito local



Figura 6. Ejemplos de frases y carteles promocionales en Instagram Stories de la discoteca Atika Night Club. Fuente: elaboración propia.

Gracias a estas acciones, la discoteca experimentó un notable incremento en su visibilidad y en la interacción con su público a través de las redes sociales, logrando posicionarse como una de las referencias del ocio nocturno en la ciudad en el entorno digital. El alcance de las publicaciones, el número de seguidores y la participación de la audiencia aumentaron de manera significativa, evidenciando el impacto positivo de la estrategia implementada. En definitiva, mi intervención permitió no solo activar y consolidar la presencia de la discoteca, Atika Night Club, en redes sociales, sino también modernizar su imagen y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Este caso demuestra la relevancia de una gestión profesional y estratégica de la comunicación digital para el éxito de los negocios del sector del ocio.

5.1.2. Relaciones Públicas (RRPP)

En el proceso de consolidación de Atika Night Club como referente en la vida nocturna, consideré fundamental la creación de un equipo humano dedicado a la promoción de

nuestras fiestas y eventos. Para ello, seleccioné cuidadosamente a personas de mi máxima confianza, valorando especialmente sus habilidades comunicativas, su capacidad de persuasión y su entusiasmo por el proyecto. Este equipo, formado por personas talentosas para las relaciones interpersonales y un profundo conocimiento del público objetivo, se convirtió en uno de los pilares estratégicos de la discoteca.

El objetivo principal era contar con colaboradores capaces de transmitir de manera efectiva los valores diferenciales de Atika, convenciendo a potenciales asistentes de que nuestra sala era la mejor opción para disfrutar de una experiencia única. Para lograrlo, cada miembro del equipo no solo debía conocer a fondo la oferta y la programación del local, sino también ser capaz de adaptar el mensaje y la estrategia de captación a distintos perfiles de público, utilizando tanto canales presenciales como digitales.

La labor de este equipo fue mucho más allá de la simple difusión de información. Su implicación personal y su red de contactos permitieron generar una auténtica comunidad en torno a Atika Night Club, incrementando la fidelización y el sentimiento de pertenencia entre los clientes. Además, su presencia activa en los eventos, así como su disponibilidad para resolver dudas y facilitar el acceso a promociones exclusivas, contribuyó a mejorar notablemente la experiencia del público y a reforzar la imagen de la discoteca como un espacio cercano y dinámico.

En definitiva, la creación de este equipo humano no solo supuso un impulso significativo para la promoción de Atika Night Club, sino que también permitió establecer relaciones de confianza y cercanía con los asistentes, consolidando la reputación del local y asegurando el éxito de cada evento. La combinación de profesionalidad, empatía y compromiso de cada miembro fue clave para posicionar a Atika como la mejor opción en el ocio nocturno de la ciudad.

5.1.3. Juegos

Con el objetivo de dinamizar el ambiente y atraer a más clientes en aquellos días en los que la afluencia era menor, se decidió implementar una temática de juegos dentro de la discoteca. Esta estrategia, inspirada en la necesidad de ofrecer experiencias diferentes y

originales para fidelizar y captar nuevos asistentes, consistía en un sencillo pero efectivo “El juego de las cartas”.

La mecánica era la siguiente: por cada consumición, el cliente recibía una carta de la baraja. El reto consistía en buscar dentro del local a la persona que tuviera la misma carta. Una vez encontrados ambos participantes, podían acudir juntos a la barra y, tras comprobar que efectivamente sus cartas coincidían, accedían a un premio especial. Este premio podía variar entre el reservado VIP, una consumición o un descuento de esta o un chupito, incentivando así la participación activa de los asistentes.

El verdadero atractivo de esta iniciativa residía en el componente lúdico y social que aportaba a la experiencia nocturna. Muchos clientes, motivados por la ilusión de participar en un juego diferente y novedoso, algo que hasta ese momento no se había realizado en Atika Night Club, se implicaban de forma entusiasta. La dinámica fomentaba la interacción entre desconocidos, rompía el hielo y generaba un ambiente distendido y divertido, lo que repercutía positivamente tanto en la satisfacción de los asistentes.

Desde el punto de vista del negocio, la medida resultó altamente beneficiosa. Por un lado, incentivaba el consumo, ya que para obtener más cartas y aumentar las posibilidades de ganar, los clientes solían consumir más. Por otro, la experiencia memorable y el boca a boca generado por la actividad contribuyeron a aumentar la afluencia en jornadas tradicionalmente menos concurridas, reforzando la fidelización y la diferenciación del local frente a la competencia.

Para maximizar el alcance de la iniciativa, se diseñaron carteles promocionales que se difundieron a través de las Stories de Instagram de la discoteca, informando a los seguidores sobre la dinámica y los premios. En la Figura 7 se muestra un ejemplo de uno de estos carteles, ilustrando el estilo visual y el mensaje claro y atractivo que caracterizaba la comunicación digital de la campaña.



Figura 7. Cartel promocional "El juego de las cartas" en Instagram Stories para Atika Night Club.
Fuente: elaboración propia.

En definitiva, la introducción de esta temática de juegos no solo aportó valor añadido a la experiencia del cliente, sino que también supuso una herramienta eficaz para incrementar la participación, el consumo y la notoriedad de Atika Night Club en el entorno local.

5.1.4. Campañas

Entre las propuestas más innovadoras desarrolladas para la discoteca Atika Night Club destaca la campaña "SEGOPOLY", concebida con el objetivo de atraer a un número masivo de clientes y ofrecer una experiencia única y memorable sin perder el trato personalizado y calidad al cliente, poco habitual en el ocio nocturno local segoviano. Esta iniciativa se inspira en el popular juego de mesa Monopoly, un clásico que ha formado parte de la infancia y adolescencia de muchas personas, jugando en familia o con amigos, y que se caracteriza por su dinámica competitiva, su componente estratégico y la interacción constante entre participantes.

El juego del Monopoly, como es sabido, consiste en adquirir propiedades, construir casas y hoteles, y gestionar recursos con el fin de convertirse en el jugador más próspero del tablero. Los participantes avanzan por casillas que representan calles, servicios y

estaciones, enfrentándose a retos y oportunidades que hacen de cada partida una experiencia dinámica y socialmente enriquecedora.

Para la campaña SEGOPOLY, se adaptaron las reglas del juego al entorno de la discoteca Atika Night Club, creando una mecánica participativa y atractiva. Para concursar, era imprescindible adquirir “bonocopas” (con un mínimo de dos consumiciones) en la puerta de la entrada de la discoteca. El funcionamiento se dividía en varias fases, detalladas en la Figura 8, donde se recogen las normas principales del juego tal y como se comunicaron a los asistentes:

- Bonocopas nominativo: cada “bonocopa” llevaba el nombre del participante y el de la calle que le correspondía, debiendo encontrar a otras personas con calles del mismo color para completar un barrio.
- Bonocopas especial (5 copas): esta modalidad permitía obtener un sello directo y una calle habilitada automáticamente, facilitando la consecución de barrios completos
- Cómo conseguir un barrio completo: para obtener premios, los participantes debían reunir todas las calles del mismo color, lo que fomentaba la interacción y la búsqueda activa dentro de la discoteca.
- Premios por barrio: los premios estaban sujetos a un número máximo de entregas por barrio y se otorgaban hasta agotar existencias, lo que generaba un incentivo adicional para participar con rapidez.
- Premio final: aquellos que lograban completar todos los barrios podían optar a premios de mayor envergadura, como un viaje a Ibiza o un Apple Watch, para lo cual era necesario canjear la tarjeta completa al final de la campaña.
- Mecánica extra “Busca Suerte”: se incluyó una dinámica adicional en la que los propios clientes podían incluir pruebas o retos, y también se utilizaban las redes sociales para anunciar sorpresas y desafíos en tiempo real.



Figura 8. Normas y funcionamiento de la campaña de SEGOPOLY adaptadas para la discoteca Atika Night Club. Fuente: elaboración propia.

Además, uno de los elementos más distintivos de SEGOPOLY fue la adaptación del propio tablero del juego a la ciudad de Segovia. Para ello, las tradicionales calles y estaciones del Monopoly fueron sustituidas por lugares emblemáticos y representativos de la ciudad, así como por rincones típicos y significativos tanto para los habitantes como para mí a nivel personal. Esta personalización no solo aportó un valor añadido a la experiencia de juego, sino que también generó un sentimiento de identificación y pertinencia entre los participantes, al reconocer espacios cotidianos y simbólicos en el desarrollo de la dinámica. En la Figura 9 se puede ver parte del tablero adaptado, que refleja esta vinculación directa con Segovia y su entorno.

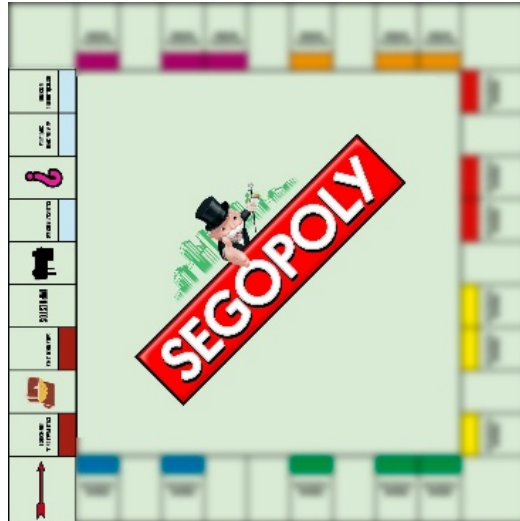


Figura 9. Tablero de SEGOPOLY adaptado con calles y lugares emblemáticos de Segovia.
Fuente: elaboración propia.

5.1.4.1. Análisis de la comunidad y la participación del cliente

La campaña SEGOPOLY logró movilizar a la comunidad local de manera activa y entusiasta. La adaptación del tablero a lugares emblemáticos de Segovia generó un fuerte sentimiento de pertenencia y orgullo entre los participantes, quienes se reconocían en los espacios y compartían la experiencia tanto en el entorno físico como en el digital. La mecánica de juego, basada en la colaboración y la búsqueda de barrios completos, fomentó la interacción entre los asistentes, propiciando la formación de grupos y nuevas relaciones sociales dentro de la discoteca.

La participación del cliente se vio incentivada no solo por la posibilidad de obtener premios atractivos, sino también por la oportunidad de vivir una experiencia única y personalizada. La integración de retos y dinámicas adicionales, así como la comunicación constante a través de Stories de Instagram, mantuvo el interés y la expectación durante toda la campaña. Además, la implicación de los propios clientes en la creación de pruebas y la viralización de contenidos en redes sociales contribuyó a consolidar una comunidad activa, creativa y comprometida con la marca.

En definitiva, SEGOPOLY no solo incrementó la afluencia de público, sino que también fortaleció el sentido de comunidad y la fidelización, posicionando a Atika Night Club como un espacio de referencia para experiencias innovadoras y participativas en el ocio nocturno local.

5.1.4.2. DAFO sobre SEGOPOLY

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Propuesta innovadora y diferenciadora en el ocio nocturno local.	Recursos y logística necesarios para la personalización del tablero y la gestión de premios.
Adaptación creativa de un concepto lúdico universal a la realidad de Segovia, generando identificación y pertinencia.	
Fomento de la interacción social y la participación activa de los clientes.	
Premios atractivos y mecánicas que incentivan la repetición y la fidelización.	Dependencia de la comunicación digital y de la capacidad de los clientes para comprender y seguir la dinámica.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Potencial de viralización y alcance en redes sociales gracias a la originalidad de la campaña.	Competencia de otros locales que puedan replicar o adaptar la idea.
Posibilidad de establecer alianzas con comercios y locales emblemáticos de la ciudad.	Cambios en las tendencias de ocio en la normativa local que limiten la participación.
Refuerzo del posicionamiento de la discoteca como referente de creatividad e innovación en Segovia.	Riesgo de saturación de la propuesta si no se renueva o complementa con nuevas dinámicas.

Figura 10. DAFO sobre SEGOPOLY. Fuente: elaboración propia.

5.1.4.3. Limitaciones y autocrítica

A pesar del éxito alcanzado por la campaña SEGOPOLY en términos de participación y notoriedad, es imprescindible realizar una valoración crítica sobre aquellos aspectos que podrían haberse optimizado durante su diseño y ejecución. En primer lugar, la complejidad inicial de las reglas y dinámicas del juego supuso una barrera para algunos asistentes, especialmente para quienes no estaban familiarizados con el funcionamiento del Monopoly. Una explicación más clara y visual, así como la incorporación de

materiales de apoyo accesibles en el propio local y en redes sociales, habría facilitado la comprensión y fomentado una participación aún mayor desde el inicio.

La gestión logística de la campaña, en particular la personalización de los bonocopas y la organización de los premios, requirió una inversión significativa de tiempo y recursos humanos. En retrospectiva, la automatización de ciertos procesos, como el registro de participantes o la validación de premios, podría haber reducido la carga operativa y minimizado posibles errores o retrasos en la entrega de recompensas.

Asimismo, la difusión de la campaña se centró principalmente en Instagram Stories y cartelera física en puntos estratégicos, lo que limitó el alcance a otros segmentos del público objetivo que utilizan diferentes plataformas digitales o medios de comunicación. Una estrategia de comunicación más diversificada, incluyendo otras redes sociales como TikTok o colaboraciones con influencers locales, habría potenciado la viralidad y la captación de nuevos participantes.

Finalmente, aunque la adaptación del tablero a lugares emblemáticos de Segovia generó un fuerte sentimiento de pertenecía, se detectó cierta saturación entre los asistentes habituales tras varias jornadas consecutivas de la campaña. Para futuras ediciones, resultaría conveniente introducir dinámicas complementarias o variantes temáticas que mantengan el interés y la motivación de la comunidad a lo largo del tiempo.

En resumen, si bien SEGOPOLY contribuyó de manera significativa a reforzar la imagen innovadora de Atika Night Club y a dinamizar la experiencia de ocio local, la experiencia demuestra la importancia de la claridad comunicativa, la optimización logística, la diversificación de canales y la renovación constante de las propuestas para garantizar el éxito sostenido de este tipo de iniciativas.

La difusión de la campaña SEGOPOLY se realizó exclusivamente a través de Stories de Instagram y mediante la colocación de carteles físicos en los locales más frecuentados por nuestro público objetivo, como los bares situados alrededor de la universidad y el conocido YAYU'S 2. Esta estrategia de comunicación se diseñó para maximizar el impacto entre los jóvenes y estudiantes, asegurando que la información llegara de forma directa y visual a quienes más podían interesarse por la propuesta. La temática y el diseño

de las Stories seguían la estética y el universo visual del clásico Monopoly, lo que facilitó la identificación inmediata de la campaña y generó un efecto nostálgico y atractivo. En la Figura 11 se muestra un ejemplo de uno de los carteles promocionales que se subieron a las Stories de Instagram, ilustrando tanto el enfoque visual como el mensaje claro y lúdico que caracterizó la comunicación de SEGOPOLY.



Figura 11. Ejemplo de cartel promocional temático de Monopoly difundido en Instagram Stories para la campaña SEGOPOLY. Fuente: elaboración propia.

En definitiva, SEGOPOLY no solo logró incrementar de manera significativa la afluencia de clientes a la discoteca, sino que también posicionó al local como un referente en creatividad y capacidad de innovación dentro del sector del ocio nocturno en Segovia. Esta campaña demostró el valor de adaptar conceptos lúdicos universales al ámbito local, generando experiencias memorables y diferenciadoras que contribuyen a la fidelización y al éxito empresarial.

5.2. MasKbrasas

MasKbrasas es un restaurante ubicado en Segovia que se ha consolidado como una referencia local en el sector de la restauración, especialmente entre el público joven y universitario. Su propuesta gastronómica se centra en la elaboración de hamburguesas de alta calidad, combinando ingredientes frescos y recetas originales para ofrecer una experiencia culinaria diferenciada. El ambiente informal y acogedor del local, junto con una carta variada y adaptada a las tendencias actuales, han convertido a MasKbrasas en un punto de encuentro habitual para estudiantes y residentes de la ciudad.

En el marco de una colaboración orientada a potenciar la visibilidad del restaurante y dinamizar su oferta, propuse la creación de la campaña “Hamburguesa del Mes”. El objetivo principal de esta iniciativa era generar expectación y atraer nuevos clientes mediante la introducción periódica de una hamburguesa exclusiva, con características llamativas y una historia detrás que conectará con el público objetivo.

La primera edición de esta campaña fue la “Doctor Special Burguer”, una hamburguesa concebida en homenaje a Gilberto Pérez Vera. Gilberto, más conocido como “Doctor”, es una figura muy conocida y apreciada entre la comunidad universitaria de Segovia, no solo por su trabajo en la tienda YAYU’S 2, situada en frente a la universidad y punto de referencia para los estudiantes, sino también por su carácter cercano, trato amable y su implicación en la vida cotidiana de los jóvenes que frecuentan la zona. Su popularidad trasciende al ámbito comercial, ya que muchos estudiantes acuden a la tienda tanto para realizar compras como para saludarle y compartir un momento de conversación, convirtiéndolo en una especie de “institución” dentro del entorno universitario.

La campaña de la “Doctor Special Burguer” se promocionó utilizando una estrategia de comunicación multicanal, adaptada a los hábitos de consumo de información de nuestro público objetivo. Para maximizar el alcance y el impacto de la iniciativa, se diseñaron ilustraciones específicas que se difundieron tanto en Stories de Instagram como en publicaciones permanentes (posts) en el perfil del restaurante, aprovechando el atractivo visual y la inmediatez de estas plataformas para captar la atención de los seguidores. Además, se elaboraron carteles físicos que se colocaron en puntos estratégicos de la ciudad y en los alrededores de la universidad, asegurando la visibilidad de la campaña entre los estudiantes y residentes habituales de la zona. La estética de las imágenes promocionales mantenía una coherencia visual, destacando los ingredientes y la historia detrás de la hamburguesa, lo que contribuyó a generar expectación y conversación entorno al producto. En la Figura 11 se muestra un ejemplo de uno de los carteles utilizados en la promoción de la “Doctor Special Burguer”, ilustrando el enfoque creativo y directo de la campaña.



Figura 12. Material promocional de la "Doctor Special Burger" en redes sociales y cartelería. Fuente: elaboración propia.

5.2.1. Análisis de la comunidad y la participación

La campaña “Hamburguesa del Mes” y, en particular, la “Doctor Special Burger”, fortalecieron notablemente el sentido de comunidad en torno a MasKbrasas. La elección de una figura local tan apreciada como Gilberto “Doctor” generó un vínculo emocional inmediato con el público universitario, que se sintió representado e identificado con la propuesta. Esta conexión emocional no solo incentivó la participación activa de los clientes. Sino que también propició la viralización espontánea de la campaña en redes sociales, con numerosos seguidores compartiendo imágenes y opiniones sobre la hamburguesa homenaje.

Además, la estrategia de comunicación multicanal facilitó la interacción y el diálogo con la audiencia, permitiendo a MasKbrasas recoger impresiones, sugerencias y comentarios en tiempo real. Esta retroalimentación constante contribuyó a adaptar y mejorar la oferta, consolidando la fidelización de los clientes y posicionando al restaurante como un espacio de referencia para experiencias gastronómicas personalizadas y cercanas.

En definitiva, la implicación de la comunidad y la participación activa de los clientes fueron factores clave en el éxito de la campaña, demostrando la importancia de conectar la oferta gastronómica con referentes locales y de gestionar la comunicación de forma creativa y participativa.

5.2.2. DAFO sobre MasKbrasas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad de generar campañas creativas que conectan emocionalmente con la comunidad.	Dependencia de un segmento de mercado concreto (jóvenes y universitarios).
Consolidación como referencia local entre el público joven y universitario.	
Propuesta gastronómica diferenciada, con ingredientes frescos y recetas originales.	Limitada presencia fuera del entorno local.
Ambiente informal y acogedor, adaptado a las tendencias actuales.	Necesidad constante de innovar para mantener el interés del público objetivo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creciente interés por experiencias gastronómicas personalizadas y productos exclusivos.	Alta competencia en el sector de la restauración y la comida rápida en Segovia.
Potencial de viralización y alcance en redes sociales mediante campañas creativas.	Cambios en las tendencias de consumo o en las preferencias del público objetivo.
Posibilidad de colaboración con referentes locales y figuras queridas por la comunidad.	Aparición de nuevos competidores con propuestas similares.

Figura 13. DAFO sobre MasKbrasas. Fuente: elaboración propia.

La elección de Gilberto como inspiración para la “Doctor Special Burger” fue recibida con gran entusiasmo por parte de los universitarios, quienes se sintieron identificados y motivados a probar la nueva propuesta gastronómica. Este vínculo emocional se tradujo en un notable incremento de las ventas, así como en la fidelización de nuevos clientes, que no solo acudieron a MasKbrasas para degustar la hamburguesa homenaje, sino que posteriormente repitieron visita para descubrir el resto de la carta. La campaña demostró así la eficacia de conectar la oferta gastronómica con referentes locales y figuras queridas por la comunidad, generando un impacto positivo tanto en la imagen del restaurante como en sus resultados comerciales.

5.2.3. Limitaciones y autocrítica

Aunque la campaña “Hamburguesa del Mes”, y en particular la edición “Doctor Special Burger”, logró un impacto positivo en la visibilidad y el posicionamiento de MasKbrasas, existen diversos aspectos susceptibles de mejora que deben ser considerados en futuras ediciones. En primer lugar, la estrategia se centró principalmente en el público joven y universitario, lo que, si bien reforzó la conexión con este segmento, limitó el alcance de la campaña a otros perfiles de clientes potenciales, como familias o residentes de mayor edad. Una diversificación de los mensajes y de los canales de comunicación podría haber permitido captar la atención de un público más amplio y heterogéneo.

Asimismo, la promoción se apoyó fundamentalmente en redes sociales y cartelería física en zonas estratégicas, sin explorar en profundidad otras herramientas de marketing digital, como colaboraciones con influencers gastronómicos, campañas de email marketing o la creación de contenido audiovisual más dinámico, como videos de elaboración de la hamburguesa o testimonios de clientes. La incorporación de estos recursos habría potenciado la viralidad y el alcance de la iniciativa, siguiendo ejemplos de éxito en el sector que demuestran la eficacia de una comunicación multicanal y experiencial.

La dinámica de la campaña, basada en la presentación de una hamburguesa exclusiva cada mes, exige una constante innovación en la oferta y una cuidadosa planificación para evitar la saturación o la pérdida de interés por parte de los clientes habituales. Resulta recomendable, por tanto, establecer mecanismo de recogida de feedback y análisis de tendencias gastronómicas que permitan ajustar la propuesta a las expectativas y preferencias cambiantes del público objetivo.

Finalmente, la medición del impacto de la campaña se centró en indicadores cualitativos, como la percepción de la marca y la respuesta emocional del público, sin un seguimiento sistemático de datos que permitan evaluar con mayor precisión la rentabilidad y el retorno de la inversión. Para futuras campañas, sería conveniente implementar herramientas de análisis que faciliten la toma de decisiones basada en evidencias objetivas.

En resumen, si bien la campaña “Hamburguesa del Mes” ha contribuido a fortalecer la imagen de MasKbrasas y a consolidar su comunidad de clientes, la experiencia pone de manifiesto la importancia de diversificar las estrategias de comunicación, innovar en los

formatos promocionales y establecer sistemas de evaluación más rigurosos para optimizar el impacto y la sostenibilidad de este tipo de iniciativas en el sector de la restauración.

5.3. Marxa Live Music, Ayuntamiento de Segovia

En los últimos años, el Ayuntamiento de Segovia ha detectado la necesidad de revitalizar y modernizar la programación de sus fiestas locales, con el objetivo de atraer a un público más amplio y diverso, especialmente entre los jóvenes y nuevos residentes de la ciudad. Tradicionalmente, la oferta de actividades durante estas celebraciones se había mantenido en un formato clásico, centrado en propuestas culturales y musicales de corte tradicional, lo que había generado cierta desconexión con las nuevas generaciones y una disminución en la asistencia y participación ciudadana.

Consciente de esta situación y del reto que suponía renovar la imagen y el atractivo de las fiestas locales, el Ayuntamiento decidió buscar la colaboración de perfiles jóvenes y creativos con experiencia en la organización de eventos innovadores y en la promoción de marcas y espacios de ocio. Fue en ese contexto cuando el Ayuntamiento contactó conmigo para poner en marcha una propuesta diferente, capaz de marcar un antes y un después en la celebración de las fiestas de Segovia. Por eso se creó Marxa Live Music.

5.3.1. Análisis de la comunidad y la participación ciudadana

La estrategia de modernización de las fiestas locales de Segovia está orientada a recuperar y dinamizar la participación de la comunidad, especialmente de los jóvenes y nuevos residentes. La combinación de artistas de relevancia nacional, la presencia de influencers y la colaboración con marcas reconocidas contribuyen a generar expectación y a posicionar las fiestas como un evento de referencia tanto para la población local como para visitantes.

La utilización de canales digitales y redes sociales facilita la interacción directa con el público objetivo, permitiendo recoger opiniones, sugerencias y medir el impacto de las acciones en tiempo real. Además, la colaboración público-privada y la implicación de agentes creativos y empresariales refuerzan el sentido de pertinencia y la corresponsabilidad en el éxito del evento.

Este enfoque participativo no solo busca incrementar la asistencia, sino también fomentar el orgullo local y la identificación con una programación renovada, inclusiva y adaptada a los intereses de una comunidad diversa. La respuesta positiva de la ciudadanía y la viralización de los contenidos digitales serán indicadores clave para evaluar el alcance y la consolidación de esta nueva etapa en la celebración de las fiestas de Segovia.

5.3.2. DAFO sobre Marxa Live Music

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tradición y arraigo cultural de las fiestas en la identidad local.	Desconexión con las nuevas generaciones y descenso en la participación juvenil.
Existencia de infraestructuras y experiencia previa en la organización de eventos culturales y musicales.	Dependencia de recursos públicos y falta de alianzas estratégicas con el sector privado.
Capacidad de convocatoria en actividades tradicionales y culturales.	Programación tradicional poco adaptada a las tendencias y gustos actuales.
	Limitada promoción digital y escasa visibilidad fuera del entorno local.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incorporación de propuestas innovadoras y colaboraciones con agentes creativos y marcas de prestigio.	Competencia de otros eventos y festivales en la región que puedan restar asistentes.
Aprovechamiento de las redes sociales y canales digitales para atraer a un público más joven y diverso.	Cambios en las tendencias de ocio y en los hábitos de consumo cultural.
Posibilidad de posicionar a Segovia como referente en la organización de eventos musicales de calidad.	Riesgo de baja participación si la programación no se adapta a las expectativas del público objetivo.
Colaboración público-privada que permita ampliar la financiación y el alcance del evento.	Condiciones externas imprevistas (clima, seguridad, restricciones sanitarias) que puedan afectar al desarrollo del evento.

Figura 14. DAFO sobre Marxa Live Music. Fuente: elaboración propia.

5.3.3. Limitaciones y autocrítica

Si bien la puesta en marcha de Marxa Live Music ha supuesto un avance significativo en la modernización y revitalización de las fiestas locales de Segovia, es necesario realizar una autocrítica que permita identificar áreas de mejora para futuras ediciones. En primer lugar, la transición desde una programación tradicional hacia un modelo más innovador y adaptado a las nuevas tendencias culturales presentó ciertas resistencias por parte de sectores de la población más habituados a las propuestas clásicas. La comunicación del cambio, aunque dinámica y multicanal, podría haberse complementado con acciones informativas y participativas dirigidas específicamente a estos objetivos, con el fin de favorecer su integración y reducir posibles reticencias.

Además, la dependencia de artistas de renombre y de la presencia de influencers con gran alcance, aunque efectiva en términos de visibilidad, conlleva riesgos asociados a la disponibilidad de agendas y a la volatilidad de las tendencias en el ámbito del entretenimiento. La imposibilidad de confirmar la actuación conjunta inicialmente prevista evidenció la necesidad de contar con alternativas sólidas y planes de contingencia que garanticen la calidad y el atractivo del evento, independientemente de factores externos.

Asimismo, la estrategia de promoción digital, centrada principalmente en redes sociales y canales online, si bien resultó eficaz para captar la atención del público joven y universitario, pudo haber dejado en segundo plano a otros segmentos de la ciudadanía menos familiarizados con estos medios. Una mayor integración de acciones presenciales, talleres participativos o encuentros comunitarios habría contribuido a reforzar el sentido de pertenencia y a fomentar la implicación de todos los grupos de edad y procedencia.

Finalmente, la colaboración público-privada, aunque esencial para la viabilidad y el alcance del proyecto, requiere una coordinación constante y una definición clara de roles y responsabilidades para evitar solapamientos o carencias en la ejecución de las diferentes fases del evento. La experiencia demuestra la importancia de establecer canales de comunicación fluidos y mecanismos de evaluación conjunta que permitan ajustar la estrategia en tiempo real y responder con agilidad a las necesidades emergentes.

En resumen, aunque Marxa Live Music ha supuesto un paso adelante en la renovación de las fiestas de Segovia y en la atracción de nuevos públicos, la experiencia pone de

manifiesto la necesidad de una comunicación más inclusiva, una planificación flexible y una gestión colaborativa basada en la transparencia y la participación activa de todos los agentes implicados.

Para llevar a cabo esta iniciativa, decidí asociarme con un amigo que gestiona una destacada agencia de representación artística a nivel nacional, con un extenso portfolio de artistas de primer nivel. Juntos, elaboramos varias propuestas para el evento, con el objetivo de atraer tanto a la población local como a visitantes, y posicionar a Segovia como un referente en la organización de conciertos y espectáculos de calidad.

En un primer momento, la programación contemplaba la actuación conjunta de Juan Magán y Andy & Lucas, dos artistas con gran tirón mediático y capacidad para congregarse a un público numeroso y diverso. Sin embargo, debido a la imposibilidad de cuadrar la agenda de Juan Magán, se optó finalmente por incluir a la Bresh, un gran evento musical muy bien acogido en toda España.

La promoción del evento se tratará desde una estrategia multicanal, adoptada a los diferentes públicos objetivo. Desde nuestro equipo, hemos apostado por una comunicación dinámica y digital, utilizando principalmente redes sociales para maximizar el alcance entre los jóvenes y el público universitario. Para ello, se han diseñado tanto Stories como publicaciones permanentes en Instagram y otras plataformas, con ilustraciones visuales y mensajes directos que generan expectación y fomentan la interacción. Unos ejemplos de estas piezas promocionales pueden observarse en la Figura 15, donde se muestran algunos de los posts utilizados en la campaña digital.



Figura 15. Material promocional digital para el evento del Ayuntamiento de Segovia. Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el Ayuntamiento de Segovia complementará esta estrategia con acciones de comunicaciones más tradicionales, orientadas a llegar a un público más amplio y diverso. Entre estas acciones destacan la colocación de carteles en puntos estratégicos de la ciudad, la difusión de notas de prensa y anuncios en periódicos locales, así como la emisión de cuñas publicitarias en emisoras de radio. Esta combinación de canales digitales y convencionales permitirá asegurar una cobertura integral, garantizando que la información sobre el evento llegue tanto a los sectores más jóvenes y conectados como a aquellos que siguen utilizando medios de comunicación habituales.

El evento se planteará como una colaboración público-privada, en la que el Ayuntamiento de Segovia asumirá parte de la financiación necesaria para cubrir los gastos principales, garantizando así la viabilidad y el alcance del proyecto. Paralelamente, se establecerán acuerdos con marcas patrocinadoras de prestigio, como Red Bull, que no solo aportarán apoyo económico, sino que también facilitarán la presencia de influencers de alto nivel en el evento. Además de Huakai. A diferencia de otras ocasiones en las que la selección de influencers se limitó a perfiles de alcance medio, en esta ocasión se apostará por figuras con millones de seguidores, capaces de amplificar la visibilidad del evento y proyectar la imagen de Segovia a nivel nacional.

6. CONCLUSIONES

El marketing y la publicidad en el ámbito local han experimentado una notable transformación en los últimos años, marcada por la adaptación a los avances tecnológicos y a los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad. Actualmente, las campañas locales se caracterizan por un enfoque personalizado y cercano, buscando establecer una comunicación transparente y auténtica que genere confianza y fidelidad en la comunidad a la que se dirigen. Las tendencias apuntan hacia una integración cada vez mayor de estrategias digitales, sin dejar de lado la importancia de los medios tradicionales, lo que permite a las empresas locales ampliar su alcance y mantener su relevancia en un entorno competitivo.

Para lograr el éxito en una campaña publicitaria local, es fundamental conocer en profundidad el perfil, las necesidades y los intereses del público objetivo. Este conocimiento permite diseñar mensajes y propuestas de valor ajustadas a la realidad de la comunidad, incrementando la efectividad de la comunicación. Además, la implicación del cliente en el proceso creativo y la transparencia en las acciones refuerzan la credibilidad de la marca y favorecen la construcción de relaciones duraderas. La creatividad, la diferenciación y la capacidad de adaptación a los recursos disponibles son también factores clave, así como la posibilidad de establecer alianzas estratégicas y demostrar resultados concretos, elementos que contribuyen a consolidar la confianza de los anunciantes y consumidores locales.

En cuanto al uso de medios, el diseño de campañas publicitarias locales requiere un análisis equilibrado entre los medios tradicionales y digitales. Los medios tradicionales, como la cartelería o la prensa local, ofrecen una gran visibilidad en puntos estratégicos y suelen ser más accesibles en términos económicos, lo que los hace especialmente adecuados para pequeñas empresas. Su principal fortaleza reside en la capacidad de generar un impacto directo y tangible en el entorno cotidiano de la población, aunque presentan limitaciones en cuanto a segmentación y medición de los resultados. Por su parte, los medios digitales permiten una segmentación precisa, interacción directa con el público y la posibilidad de viralizar contenidos a bajo coste. Además, ofrecen herramientas para medir el retorno de la inversión de manera detallada. Sin embargo, la

saturación de mensajes y la necesidad de una gestión profesionalizada pueden suponer retos para quienes carecen de experiencia o recursos suficientes.

La elección entre medios tradicionales y digitales, o la combinación de ambos, debe basarse en criterios como el perfil del público objetivo, los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible y la naturaleza del producto o servicio promocionado. En la actualidad, la estrategia más eficaz suele ser la integración de ambos tipos de medios, aprovechando las ventajas de cada uno para diseñar campañas coherentes, impactantes y adaptadas a las particularidades del entorno local.

En definitiva, este trabajo concluye que el éxito de la publicidad local reside en la comprensión profunda del entorno, la adaptación estratégica de los mensajes y la combinación inteligente de medios, todo ello sustentado en la autenticidad, la creatividad y la cercanía con la comunidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Cano J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. Global strategy reports. 46.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8284706>

Checa Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. ESIC Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99Dec&oi=fnd&pg=PP13&dq=historia+de+la+publicidad&ots=B3RMgZZ5NH&sig=akVTszOaoLjQsS5bFiR88hh0fWg#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=true>

Coronado Alvarado, L.K.M. (2019). Teoría de comportamiento del consumidor [Examen de Suficiencia Profesional, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio Institucional UNAP.

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam_Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iniesta-Alemán I., Marta-Lazo C., & Zaro Becas M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(16), 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>

Mediapost. (s.f.). Cómo utilizar la publicidad local para atraer clientes. <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/como-utilizar-publicidad-local-para-atraer-clientes/>

Neuman J.S. (2021). La ruta de la campaña: Publicidad estratégica para inexpertos (1ªed.). Alferatz.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=concepto+creativo+y+mensaje+de+una+campa%C3%B1a+publicitaria&ots=td79pEPYj&sig=_AIFzctNPYxWdo2ywueufmtpKfk#v=onepage&q=concepto%20creativo%20y%20mensaje%20de%20una%20campa%C3%B1a%20publicitaria&f=true

Prieto Herrera, J.E. (2001). Investigación de mercados (3ra ed.). Ecoe Ediciones.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=investigaci%C3%B3n+del+mercado+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+campa%C3%B1a+publicitaria&ots=EgfKiv-NY3&sig=9uRRgOBTz4TB1rbVnFA2qWKKiSc#v=onepage&q&f=false>

RedProlatam. (2024, 13 de agosto). Marketing local: ventajas, ejemplos y cómo aplicarlo. <https://blog.redprolatam.com/p/marketing-local-ventajas-ejemplos-y-como-aplicarlo>

Rodrigo Martínez E., & Sánchez Martín L. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Revista de Comunicación Vivat Academia, 117, (545-559). DOI: [10.15178/va.2011.117E.469-480](https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480)

Sanz-Marcos P., Jiménez-Marín G., & Elías Zambrano R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. Revista Científica de Estrategias. Tendencias e Innovación en Comunicación. adComunica, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Universidad Europea. (s.f.). tipos de comunicación persuasiva. <https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>