

CAMPAÑA L'ORÉAL

ÍNDICE

1.- SELECCIÓN DEL ANUNCIANTE.....	2
2.- ELABORACIÓN DEL BRIEFING DEL ANUNCIANTE.....	2-6
2.1.- Marco general del briefing.....	2-4
2.2.- Marco específico del briefing.....	4-6
2.2.1.- Objetivos de marketing.....	4
2.2.2.- Objetivos de comunicación.....	4-5
2.2.3.- Timing.....	5
2.2.4.- Presupuesto.....	5
2.2.5.- Aspectos legales, sociales y otros datos de interés.....	5-6
2.2.6.- Target group.....	6
3.- ELABORACIÓN DEL BRIEF CREATIVO.....	6-11
3.1.- Target estratégico.....	6-7
3.2.- Copy strategy/estrategia de mensaje.....	7-8
3.3.- Plus point.....	8
3.4.- Argumentos: support evidence y the reason why.....	8-9
3.5.- Promesa.....	9
3.6.- Tono.....	9
3.7.- Las limitaciones, los imperativos y las obligaciones.....	9-10
3.8.- Insight.....	11
4.- ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.....	11-12
5.- ELABORACIÓN DE CREATIVIDAD:EJECUCIÓN DE CAMPAÑA.....	12-19
5.1.- Concepto creativo.....	12
5.2.- Materialización de la idea creativa.....	12
5.3.- Estilo creativo.....	12-13
5.4.- Ejecución de la campaña.....	13-19
6.- Bibliografía:.....	20-21

1.- SELECCIÓN DEL ANUNCIANTE

L'Oréal Paris es una de las marcas de belleza más reconocidas a nivel mundial. Se ha consolidado como un referente de productos de cuidado personal, del cabello, de la piel y del maquillaje. Ofrece productos de tecnología avanzada, ingredientes de alta calidad y diseños adaptados a las necesidades de los clientes.

Uno de los productos que destaca en la marca es la L'Oréal Paris Voluminous Noir Balm Máscara.

2.- ELABORACIÓN DEL BRIEFING DEL ANUNCIANTE

2.1.- Marco general del briefing

La empresa elegida es L'Oréal Paris, dedicada a la belleza y cuidado personal. La misión de esta marca es proporcionar a los consumidores los mejores productos y la mejor experiencia de marca. Su visión sería ser la marca más innovadora y grande de belleza del mundo. Conocemos sus valores en los que se incluyen la innovación, excelencia y responsabilidad social.

En cuanto a posicionamiento es líder en su mercado ofreciendo los mejores productos con la mejor calidad posible siendo a su vez asequibles.

La Voluminous Noir Balm Máscara es una máscara de pestañas incorporada recientemente a la marca, que combina un 99% de ingredientes de origen natural, un cepillo innovador con acabado preciso con efecto de alargador y de volumen.

Su público objetivo son consumidores de todas las edades que buscan un maquillaje de ojos natural y sofisticado. Además tiene beneficios claves como el volumen, la definición, el cuidado de pestañas y su fórmula natural.

Los principales competidores de L'Oreal son Maybelline, Rimmel London, Clinique y otras marcas de belleza que poseen una amplia gama de productos, se distribuyen en amplios canales y realizan campañas publicitarias importantes. Sin embargo, poseen debilidades como falta de ingredientes naturales, productos pesados y precios elevados.

Las principales características que la diferencian de la competencia son su fórmula natural y eficaz además de su posicionamiento como un producto de belleza accesible.

Como ya se ha mencionado, su público objetivo serían hombres y mujeres que busquen una máscara de pestañas que ofrezca un acabado natural, estos consumidores son conscientes de la belleza natural y buscan por ello en los productos, ingredientes que sí lo sean y que tengan calidades a su vez.

Las necesidades del cliente serían unas pestañas voluminosas y definidas, buscar algún producto que al ser natural, no dañen sus pestañas y valoran las marcas que lo ofrecen. Los impulsos que motivan a comprar esta marca serían la seguridad que le da a la persona en sí misma, poder expresar su personalidad a la vez que cuida sus pestañas y el medio ambiente.

L'Oréal Paris es una empresa muy concienciada con el medio ambiente y la responsabilidad social, y es por eso que hemos destacado algunas ODS con las que la marca está más comprometida y que a su vez se ve reflejado en las características de nuestro producto.

Principalmente es una empresa que apoya fielmente a las mujeres, de hecho actualmente en su página principal tienen un apartado sobre no al acoso callejero, además que colabora con miles de mujeres para apoyarlas y con la intención de que tengan un buen autoestima y que no se culpen por el simple hecho de usar unos tacones o un labial un poco llamativo, por lo que con estas acciones podemos hacer referencia al ODS 5: IGUALDAD DE GÉNERO.

También hemos visto que L'Oréal contribuye con la ODS 12 (PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE) esto lo vemos reflejado en los ingredientes utilizados para la elaboración de sus productos, en concreto para nuestra máscara de pestañas destacan características como que es una fórmula vegana y elaborada con un 99% de ingredientes de origen natural.

ODS 13: ACCIÓN POR EL CLIMA, la acción por el clima que desarrolla la empresa empieza por producir de manera sostenible reduciendo las emisiones de carbono, invirtiendo en proyectos medioambientales, haciendo que el embalaje de sus productos sea reciclable y promoviendo la recarga y reutilización de los productos;

Por último tenemos el ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES, en el que L'Oréal promueve el abastecimiento sostenible de materias primas que respeta la biodiversidad, promoviendo la ciencia verde (para obtener ingredientes nuevos y eficaces de origen natural), comprometiéndose con la deforestación cero y reduciendo la huella hídrica de sus productos.

Como meta para 2030, L'Oréal Paris se ha embarcado en una ambiciosa misión: reducir a la mitad las emisiones de carbono por producto para 2030. Además, contribuiremos con 10 millones de euros a proyectos medioambientales cuyas principales beneficiarias son las comunidades de mujeres alrededor del mundo. Llegar a estos objetivos requiere un gran compromiso a todos los niveles.

En su blog, establecen sus objetivos para 2030, **el 100% de nuestros ingredientes de origen biológico para fórmulas y packaging será trazable y procederá de fuentes sostenibles y el 95% de nuestros ingredientes serán de origen biológico, derivados de minerales abundantes o de procesos circulares.**

Y presumen de la “química verde” que nos permite crear alternativas a los ingredientes petroquímicos y descubrir nuevos beneficios cosméticos sin comprometer la calidad o la eficacia.

Uno de sus objetivos que ha de cumplir en este año es que **para 2025, el 100% de nuestros envases de plástico serán reciclables, reutilizables y compostables**

“Incrementaremos el porcentaje de materiales reciclados y reciclables. Las botellas de champús y acondicionadores de las gamas de Elvive ya están hechas 100% de plástico reciclado. Por supuesto, fomentamos la innovación responsable. Por ejemplo, en colaboración con nuestro partner Paboco, hemos desarrollado con éxito una botella hecha

de fibras de plantas de origen biológico y reciclables. Al mismo tiempo, aligeramos los envases, ofrecemos soluciones rellenables y desarrollamos procesos de fabricación que usan menos energía y son menos dañinos para el medio ambiente.”



2.2.- Marco específico del briefing

2.2.1.- Objetivos de marketing

- Aumentar la cuota de mercado dando a conocer más la máscara con la campaña publicitaria.
- Aumentar las ventas: una vez que los consumidores conozcan más el producto, la intención es potenciar las ventas
- Promover los beneficios de los productos naturales: el propósito central del marketing para este producto en concreto es promover la fabricación y utilización de productos que sean más responsables con la sostenibilidad.
- Conectar con un público objetivo clave: el objetivo es conectar con el público femenino joven a través de influencers que se dediquen a la belleza
- Diferenciarse de la competencia: esto se va a conseguir siguiendo los valores de la marca sumando además el aspecto clave de la campaña que es la sostenibilidad.

2.2.2.- Objetivos de comunicación

- Comunicar los beneficios del producto: informar los ingredientes y sus ventajas frente a productos convencionales.
- Generar conciencia sobre la sostenibilidad: promover el uso de productos ecológicos, reciclables o biodegradables.
- Aumentar la interacción con la marca: invitar a los consumidores a interactuar con la marca a través de RRSS.
- Aumentar el recuerdo de la marca: asociar el rímel con momentos memorables de la vida diaria.

-Reforzar la imagen de marca: dar a conocer la marca como líder en el mercado de belleza natural.

2.2.3.- Timing

<u>Acciones</u>	<u>Fecha de inicio</u>	<u>Fecha de finalización</u>	<u>Canal/Medio</u>
Lanzamiento oficial de la campaña (anuncios y en tiendas)	11 de noviembre	29 de diciembre	Televisión
Presentación del producto	15 de noviembre	20 de diciembre	Cuña de radio
Street Marketing	15 de noviembre	20 de diciembre	Centro Comerciales y Eventos Navideños
Anuncios en redes sociales y exterior.	15 de noviembre	20 de diciembre	Redes sociales y anuncio en Callao
Promociones especiales de lanzamiento	01 de diciembre	31 de diciembre	Revistas

2.2.4.- Presupuesto

El presupuesto con el que vamos a contar es de **212.050€**, lo desglosamos en el EXCEL.

2.2.5.- Aspectos legales, sociales y otros datos de interés

Algunos de los aspectos legales y sociales importantes para que una campaña publicitaria transmita el mensaje de manera efectiva son los siguientes:

Reglas sobre veracidad y no engaño en el que las frases y el fundamento de la publicidad tiene que ser completamente verídico y tiene que tener la capacidad de poderse comprobar, también es importante tener cuidado con la publicidad engañosa, ya que condicionar al cliente o distorsionar las características del producto puede ser negativa y acarrear problemas legales.

Se tiene que tener cuidado además de las normativas sobre el contenido sensible y no dar a entender temas que promuevan la violencia, la discriminación y estar concienciados con el feminismo y personas lgtbi q+.

Políticas de protección de datos y asegurarnos de tener los derechos de todas las imágenes o sonidos utilizadas en la campaña, además de controlar que en los contratos utilizados con influencers cumplan las condiciones acordadas previamente.

En cuanto a los aspectos sociales, es importante destacar, según a quien vaya destinada la campaña y en qué cultura se va a hacer, el impacto que puede tener por lo que se tienen que adaptar los mensajes a los valores y costumbres de cada región evitando así cualquier tipo de discriminación racial o de género.

La responsabilidad social corporativa es el punto más importante y a través del cual se va a desarrollar este trabajo, en el que se tendrá que tener en cuenta a través de una campaña publicitaria los beneficios de la máscara de pestañas elegida en cuanto al medio ambiente con el que la marca "Loreal" está fielmente comprometida. También se van a incluir aspectos como que no está testada en animales y entre otras características por las que para un cuidado más enfocado en la sostenibilidad es mejor este rimel frente a otros.

2.2.6.- Target group

Perfil demográfico:

Este producto está diseñado para todos los públicos con una capacidad adquisitiva media-alta con la que puedan invertir en productos de calidad y sostenibles.

Perfil geográfico:

Disponible para consumidores en grandes ciudades o áreas metropolitanas donde están más aceptados y disponibles los productos sostenibles.

Estilo de vida:

Según los intereses y comportamientos, son conscientes del impacto ambiental y buscan reducirlo con productos sostenibles, prefieren productos que cuiden tanto su piel como el planeta.

Según los valores prefieren marcas con valores sostenibles y buscan autenticidad.

3.- ELABORACIÓN DEL BRIEF CREATIVO

Deben incluirse los siguientes puntos:

3.1.- Target estratégico

Para llevar a cabo la campaña publicitaria se ha decidido que el target estratégico sea abordado a través de aspectos psicográficos (lifestyle, motivaciones, intereses, comportamientos) y sociodemográficos (edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, estado civil, profesión y presencia en redes sociales).

Debido a que el producto con el que se está trabajando está muy concienciado con el medio ambiente tenemos que dentro de los aspectos psicográficos el estilo de vida es uno de los puntos clave porque la campaña publicitaria se orientará hacia esas personas por tanto el estilo de vida que siguen en su mayoría este tipo de público son eco-friendly y muy concienciados con el daño que puede causar al medio ambiente un producto de estética, suelen tener hábitos de consumo responsables y valoran que los productos no sean testados en animales, por lo tanto son personas que valoran los productos con estas características y

que son amantes de la belleza siempre y cuando los productos también sean fieles a sus principios.

Por eso, teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que las motivaciones de este grupo son que el hecho de utilizar un producto de belleza, además de contribuir a que se vean estéticamente mejor, estas personas son conscientes que están ayudando positivamente al medio ambiente por lo que para ellos es un plus que tiene este producto frente a otro. Además, podemos considerar que los temas que les interesan son la belleza natural, la moda sostenible, la reducción de la huella ambiental, el veganismo, y el bienestar en general.

Los comportamientos de este target ante un producto son la investigación a fondo, estas personas antes de consumir un producto suelen investigar tanto los ingredientes como la forma de realización y testado, por lo que es importante que en nuestra campaña estos aspectos estén lo más visibles posibles, actúan negativamente ante marcas que suelen tener críticas negativas respecto a los temas que ellos consideran importantes, y por el contrario valoran mucho la reputación de las marcas tanto ante temas sostenibles como con temas controversiales y que promuevan positivamente para contribuir con la igualdad y la libertad de identidad.

Sobre los aspectos sociodemográficos es importante tener en cuenta que la edad y género ideal de nuestro target es principalmente mujeres aunque puede ser destinada a cualquier persona sin importar el género que valore las características del producto, con el rango de edad de 15-35 años, con residencia en áreas urbanas y semiurbanas, esto es debido a que el cambio climático en estas zonas afecta más y por ello se suele estar más concienciados, además que se tiene acceso a productos más sostenibles, aunque también puede ser un producto de interés para personas que viven en regiones ecológicas. El nivel educativo de estas personas tiende a ser medio-alto porque tienen que tener conocimiento sobre estos temas y estar bien informados; consecuentemente el nivel socioeconómico también será medio-alto porque al exigir unas características específicas, tienen que estar dispuestos a pagar, en manera de inversión, un poco más para tener la certeza de que estos productos cumplen las características requeridas, tanto para su bienestar como para el del medio ambiente.

El estado civil de estas personas realmente no afecta a sus preferencias ya que son fieles a sus principios, pero si nos centramos en en la profesión que suelen desempeñar no se tiene un perfil en concreto pero sí cabe tener en cuenta todas las profesiones en las que los aspectos positivos en cuanto al medio ambiente se tengan muy en cuenta.

Además, es un perfil de personas que son altamente activos en redes sociales como instagram o tiktok en las que consumen contenido de influencers concienciados también con el medio ambiente y que utilicen productos que vayan por la misma línea; se puede decir que consumen tanto revistas como blogs o podcasts en los que se abordan temas del mismo estilo y tienen un fin informativo en los que se trata de informar beneficios o desventajas que tienen ciertos productos.

3.2.- Copy strategy/estrategia de mensaje

En este proyecto, nos enfocamos en la mujer en todas sus formas y expresiones, celebrando su diversidad en raza, edad y necesidades específicas, como pestañas más finas, cortas o débiles. Buscamos conectar con el consumidor desde lo emocional, ofreciendo en L'Oréal un

aliado que resalte su belleza natural, mientras potencia su confianza. "La mirada de cada mujer es única."

3.3.- Plus point

Fórmula con alto porcentaje en ingredientes naturales: Su fórmula se diferencia de las demás por su porcentaje del 99% en ingredientes naturales. Esto ayuda a que los consumidores se decanten por esta y no por compuestas de ingredientes sintéticos.

"Bálsamo en Máscara": El concepto de "bálsamo en máscara" sugiere un enfoque en el cuidado de nuestras pestañas, aportando volumen y además acondicionador para las mismas siendo esto algo importante para su cuidado ya que las deja más suaves y no las daña tanto como las demás.

Volumen sin ingredientes agresivos: La máscara te asegura hasta 7 veces más el volumen de tus pestañas sin usar como hemos mencionado antes, ingredientes sintéticos o irritantes para algunas personas.

Apta para ojos sensibles: Al usar una fórmula suave e hipoalergénica, este producto se adecua a personas con los ojos más sensibles o que suelen usar lentillas, ampliando así su mercado.

3.4.- Argumentos: support evidence y the reason why

La ventaja competitiva clave es una máscara de pestañas que combina belleza y sostenibilidad, ofreciendo un producto efectivo y seguro para el consumidor mientras minimiza su impacto ambiental.

Argumentos racionales (support evidence):

Las características de la máscara de pestañas se verán a continuación, la primera y una de las más destacables es que está elaborada con un 99% de ingredientes de origen natural (consideramos que un ingrediente es de origen natural si no ha cambiado desde su estado natural o ha sido procesado pero aún conserva más del 50 % de su estructura molecular de su fuente natural original. Los ingredientes restantes constituyen el 1% de la elaboración) lo que contribuye al cuidado medioambiental, recalca los propósitos que tiene la marca en cuanto al medio ambiente y contribuir con sus iniciativas que apoyan fielmente a las mujeres.

El test de la máscara de pestañas está probada con un "(*test instrumental 26 sujetos)" significa que el producto ha sido probado mediante un método objetivo (instrumental) en un grupo de 26 personas. Cabe destacar además que este producto es 100% vegano, ya que no tiene ingredientes derivados de animales.

Su funcionamiento es simple, el cepillo aplicador es delgado para que sea fácil de utilizar, cuenta con 320 cerdas que captura y separa las pestañas logrando así el acabado deseado, y es apto para ojos sensibles porque el cepillo es suave. Entre sus ingredientes podemos encontrar que el 92% del producto contiene un bálsamo de cuidado para las pestañas con el que se pretende hidratar y fortalecer las pestañas.

Argumentos emocionales (the reason why):

Al elegir este producto, el consumidor reafirma su compromiso con el cuidado del planeta, lo que les genera orgullo y satisfacción, de esta forma se conecta con los valores de los clientes utilizando así la máscara como una forma de expresar belleza tanto interna, en la que una persona, generalmente una mujer se siente empoderada y bella, como externa, esa persona además de sentirse guapa, sabe que contribuye con un bien mayor del que podemos disfrutar todos un poco más si lo cuidamos debidamente.

En resumen se podría decir que the reason why es poder llevar la “belleza sin culpa” porque muchas personas quizá no usan productos de cosmética porque están relacionados estrechamente con la contaminación, pero al fabricar productos que cumplan estos requisitos esas personas podrán tratar su belleza más a menudo y sin sentirse culpables por tener que renunciar a sus principios.

Por lo que nuestra campaña publicitaria tratará de centrarse en esos aspectos que nuestro target tanto valora y para llegar a más público y poder concienciar cada vez más.

3.5.- Promesa

Beneficio funcional:

La Voluminous Noir Balm Máscara combina un equilibrio perfecto entre volumen y definición, gracias a su fórmula elaborada con un 99% de ingredientes de origen natural. Su cepillo está diseñado para alargar las pestañas mientras les brinda un cuidado delicado. Es ideal para aquellos que buscan un maquillaje de ojos con un acabado natural y elegante.

Beneficio emocional:

La Voluminous Noir Balm Máscara transforma tu mirada con resultados espectaculares, mientras disfrutas de la tranquilidad de saber que eliges un producto acorde a tus valores. Destacas tu belleza natural con seguridad y confianza protegiendo tus pestañas y tus principios.

3.6.- Tono

Esta campaña debería reflejar un tono elegante, natural y con confianza.

El tono debe destacar los siguientes enfoques:

- Conexión entre lo natural y refinado.
- Comunicar la seguridad que conseguirán con la máscara
- Cuidar las palabras con un tono limpio.
- Hablarle al consumidor como si compartiéramos sus valores.

3.7.- Las limitaciones, los imperativos y las obligaciones.

Al realizar una campaña publicitaria para la **L'Oréal Paris Voluminous Noir Balm Máscara**, es esencial cumplir con las normativas legales vigentes en España, donde la publicidad está regulada desde diversos aspectos normativos. La publicidad en España es un sector que se encuentra regulado desde diferentes aspectos normativos, por este motivo debemos analizar qué normas tenemos que cumplir, ya que existe una ley específica para numerosos casos concretos.

La regulación de la publicidad en España, cuyo objetivo en líneas generales es evitar que la publicidad sea lesiva con los valores y derechos recogidos en la Constitución.

Además, se concentra en evitar conductas deshonestas o abusivas por parte de las empresas creadoras de publicidad, que puedan afectar negativamente a los consumidores o dañen los intereses de otras empresas.

L'Oréal destaca por su compromiso con la transparencia en sus actos, y ha trabajado a lo largo de los años para que sus prácticas sean claras y accesibles para sus consumidores, por lo que no supondría un problema para esta empresa.

Cuando se trata de regular la veracidad de la publicidad nos encontramos con la normativa de protección de los consumidores y usuarios, que fundamentalmente fija el valor contractual de la publicidad dirigida a los consumidores y la obligación que tiene L'Oréal de respetar sus propias ofertas. Debiendo informar adecuadamente al consumidor de los detalles principales del producto. Como se trata de una empresa grande a nivel nacional y ser una de las principales en alta cosmética, es algo que cuidan desde el primer momento en que se presentan las campañas.

En el caso de querer enviar una comunicación comercial a un usuario (por ejemplo, una newsletter con novedades comerciales) el usuario deberá haberlo solicitado o autorizado expresamente con carácter previo.

También, con la nueva normativa en Protección de Datos, las empresas que realicen publicidad tendrán que tener muy en cuenta como tratan y obtienen los datos de los usuarios. En este sentido, con esta nueva normativa en protección de datos, la publicidad se somete a una importante revisión, para hacer que ésta no sea invasiva y molesta para los usuarios.

Por último, en cuanto a los contenidos publicitarios, se aplica la Ley 1/1996 de Propiedad Intelectual, que afecta a la utilización de música e imágenes de terceros en las campañas, u otras normas como las específicas que regulan la imagen personal de los participantes en las mismas o las relativas al comercio minorista. Volveremos a realizar un control exhaustivo para asegurar que todos los recursos que hemos utilizado, tanto en el street marketing, como en el spot televisivo y el resto de actividades publicitarias, tengan su correspondiente licencia de uso.

El control de la publicidad es potestad de diferentes organismos, tanto públicos como privados que vigilan el cumplimiento de la legislación y de las normas de autorregulación. Destacan la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Autocontrol que se encargan de fijar los criterios de duración, contenido, horario y protección en caso de los anuncios televisivos, así como por cuestiones relacionadas con la publicidad ofrecida en Internet, ello realizado a través de una serie de Códigos de Autorregulación sobre áreas particulares que fijan también normas específicas para la publicidad.

3.8.- Insight

Hemos querido usar la mirada como la protagonista de estas fiestas, son épocas de reuniones y fotos en las que la mirada se convierte en uno de los puntos más importantes con la que transmitir emociones y conexiones.

Como Insight, hemos planteado: “En Navidad, tu mirada habla por tí. Dale ese protagonismo que merece.”

4.- ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Deben incluirse los siguientes puntos:

1. Calendario de inserciones: se encuentra en el Excel

- El spot publicitario tiene una duración de 24 segundos, empieza a aparecer en televisión el 11 de noviembre y finaliza el 29 de diciembre. Se presentará en los canales Telecinco, en los programas veremos a ver y en las noticias. Otro canal sería Antena 3 que saldrá en las noticias y en espejo público. Como último canal sería La sexta en el programa Aruseros.
- La cuña de radio de 20 segundos, será emitida desde el 15 de noviembre al 20 de diciembre en las siguientes emisoras: Los 40, Europa FM 3, Onda Cero y Kiss FM.
- La cabecera de revistas, la página en la que se insertará, el tipo de inserción.
La revista creada se publicará en la revista de Vogue España, la cual irá insertada en la página Nº3 de la revista, y durará un mes ya que se publicará en el mes de diciembre, la edición navideña de la revista, la temporada de nuestra campaña publicitaria.
- Fechas en las que se desarrollarán las acciones de Street marketing/ambient media:
El Street Marketing empezará a ejecutarse el 16 de Noviembre y terminará el 20 de Diciembre en las siguientes ciudades: Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza y Alicante.
- Publicidad exterior: determinar el tipo de soporte (marquesina, vallas, Mupis, transportes, edificios, carteles...) y fechas en las que estará visible.
La publicidad exterior se ejecutará realizando un anuncio con una embajadora de la marca como imagen principal, y se publicará durante dos semanas en las pantallas de Callao en el centro de Madrid.
- La cabecera de revistas, la página en la que se insertará, el tipo de inserción.
La revista creada se publicará en la revista de Vogue España, la cual irá insertada en la página Nº3 de la revista, y durará un mes ya que se publicará en el mes de diciembre, la edición navideña de la revista, la temporada de nuestra campaña publicitaria.

2. Presupuesto:

En total estimamos un presupuesto de **212.050€**, sumando toda la inversión que va a ser necesaria para cada una de las actividades que vamos a realizar. (EXCEL)

5.- ELABORACIÓN DE CREATIVIDAD: EJECUCIÓN DE CAMPAÑA

5.1.- Concepto creativo

"Haz que tu mirada brille con volumen y cuidado"

Este concepto resalta los dos aspectos más importantes del producto, su cuidado y el potencial que dejan en las pestañas. Se presenta como un aliado en las fiestas, donde es clave darle protagonismo a una mirada que transmita intensidad y suavidad al mismo tiempo.

5.2.- Materialización de la idea creativa

Esta Navidad, L'Oréal presentará una innovadora experiencia que sorprenderá a los clientes: una máquina expendedora de regalos diseñada especialmente para la temporada festiva. Al interactuar con la máquina, los usuarios recibirán un regalo envuelto en un diseño navideño exclusivo de la marca, que incluirá una muestra de la máscara de pestañas. Cada caja estará acompañada de una tarjeta con el mensaje: "¡Regálate belleza esta Navidad con L'Oréal!". Algunas cajas también incluirán premios sorpresa, como cupones para productos de tamaño original, descuentos exclusivos o experiencias personalizadas con maquilladores expertos de L'Oréal.

Estas máquinas estarán estratégicamente ubicadas en centros comerciales, aeropuertos, estaciones de tren y eventos navideños, lugares donde las personas buscan opciones de regalos o tienen tiempo para explorar. El diseño de las máquinas destacará en entornos concurridos gracias a su iluminación llamativa y decoración navideña, captando la atención de todos.

Esta experiencia no solo celebrará la belleza y el espíritu en esta temporada, sino que también reforzará el compromiso de L'Oréal de ofrecer momentos memorables e inolvidables a sus consumidores.

5.3.- Estilo creativo

El estilo creativo se expresa a través de un enfoque visual, emocional y comunicativo en el que se busca transmitir un sentimiento de empoderamiento en la mirada que no solo es voluminosa si no que también es nutrida y cuidada.

Estética visual: Se utilizarán tonos sofisticados que den luz y elegancia al producto junto a colores que lo complementen con un ambiente festivo. Además de una iluminación que resalte el volumen de las pestañas con la mirada.

Tono emocional: El tono busca conectar emocionalmente con las personas haciéndoles destacar lo mejor de sí mismos. La mirada se convierte en el principal protagonista para transmitir sentimientos profundos.

Estilo de comunicación: A través de frases cortas y directas que resalten la imagen del producto sin olvidar el cuidado que ofrecen.

5.4.- Ejecución de la campaña

- GRÁFICA: revista

Para la realización de la revista hemos empezado por investigar sobre las colaboraciones que hace L'oréal Paris con las distinguidas revistas de belleza, moda y lifestyle; entre las que más se promociona nuestra marca destacamos a las prestigiosas revistas de Vogue, Elle, Cosmopolitan o Glamour.

Teniendo en cuenta su buena reputación tanto nacional como internacionalmente, nuestro producto se va a publicitar en la revista de Vogue España. Para que la publicidad de la revista tenga un mayor éxito se va a utilizar la imagen de las grandes embajadoras de la marca, que en este caso serán Kendall Jenner y Lola Lolita.

En la revista vamos a resaltar las cualidades de la máscara de pestañas y de todas sus grandes características entre las que destacamos que aparte de lo bien que dejan las pestañas, este producto contribuye con el medio ambiente utilizando ingredientes de origen natural.

La aplicación de esta publicidad se va a hacer con una periodicidad de un mes (al ser una campaña de navidad será en diciembre), y ubicando nuestra página como la tercera de la revista, a la derecha ya que tiene una mejor captación del lector, el precio por la página entera ronda los 19.400€ aunque puede extenderse mucho más según los detalles que se quieran incluir.

L'Oréal Paris

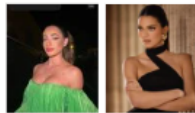
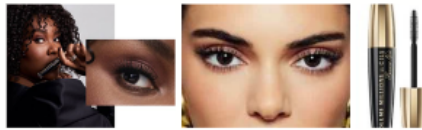


Belleza festiva con L'oréal Paris
Voluminous Noir Balm Mascara

En esta temporada de fiestas y celebraciones, queremos que tu mirada hable por ti. L'oréal Paris nos trae un producto revolucionario que combina cuidado, sostenibilidad y belleza.

En esta edición navideña, exploramos cómo este increíble rímel puede ser tu aliado perfecto para brillar mientras cuidas el planeta.

VOGUE
SPAIN



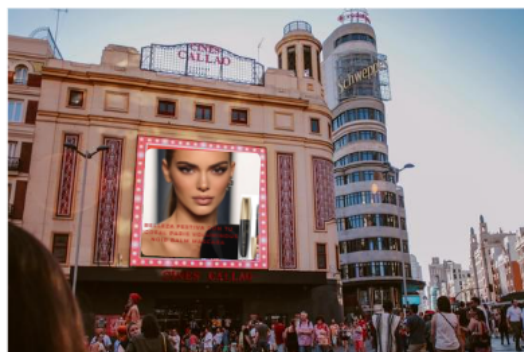
Estas fiestas, no solo se trata de regalos, sino también de regalar confianza, belleza y cuidado por el medio ambiente. Con L'oréal Paris Voluminous Noir Balm Mascara, estarás lista para conquistar cada momento especial mientras contribuyes a un futuro más sostenible.

Porque tú lo vales!

- Gráfica: exterior

Para desarrollar la publicidad exterior se ha realizado un anuncio en el que se utiliza como imagen a una de las embajadoras de la marca (Kendall Jenner) y la imagen de nuestra máscara de pestañas, para que tenga mayor difusión y sea apreciado por los transeúntes, este anuncio se va a presentar en una de las pantallas del edificio tan famoso como es el de Cines Callao en pleno centro de Madrid.

Llevar este anuncio a las pantallas de Callao puede variar según la duración de transmisión y según la pantalla que se utilice, es por eso que una semana cuesta orientativamente 7500€ (estos datos son orientativos ya que no tenemos certeza de datos).



- **Redes sociales: anunció en instagram**

Para la publicidad de redes sociales utilizaremos en este caso Instagram, en la que se va a hacer un anuncio con un pequeño video en el que se destacan las características más destacables del producto, además se pondrá después de las historias de perfiles de influencers que colaboren con la marca o que sean embajadoras de la misma. El video tiene una duración de 8 segundos y la imagen central es la máscara de pestañas con el logo de L'Oréal paris a un lado. El video se adjuntará a continuación.

- **STREET MARKETING/AMBIENT MARKETING**

Se colocarán varias máquinas expendedoras con un tamaño aproximado de **1,5 x 1,2 x 2,5 m**. Al interactuar con la máquina, los usuarios recibirán un regalo envuelto en un diseño navideño exclusivo de la marca, que incluirá una muestra de la máscara de pestañas. Cada caja estará acompañada de una tarjeta con el mensaje: "¡Regálate belleza esta Navidad con L'Oréal!"

Estas máquinas estarán estratégicamente ubicadas en centros comerciales y eventos navideños, lugares donde las personas buscan opciones de regalos o tienen tiempo para explorar. El diseño de las máquinas destacará en entornos concurridos gracias a su iluminación llamativa y decoración navideña, captando la atención de todos.



Algunas cajas también incluirán premios sorpresa, como cupones para productos de tamaño original, descuentos exclusivos o experiencias personalizadas con maquilladores expertos de L'Oréal.

L'ORÉAL
PARIS

-50%

en tu segunda compra

Cupón especial
Entrega este cupón en
cajas para hacerlo válido

L'ORÉAL
PARIS

EVENTO

Quedada con Val Garland
maquilladora profesional de L'Oréal

Cupón especial
Entrega este cupón en
cajas para hacerlo válido

L'ORÉAL
PARIS

GRATIS

Un producto de tamaño original

Cupón especial
Entrega este cupón en
cajas para hacerlo válido

- **RADIO:**

Elaboración del guión de la cuña.

Cuña de 20 segundos (45 palabras)

(Sonido de campanas, fondo de música navideña alegre)

Locutor 1: ¿No sabes qué puedes pedir estas navidades?

Locutor 2: “ Con la increíble y maravillosa Voluminous Noir Balm Máscara tus ojos te harán brillar. Aporta luz, volumen, definición y cuidado. Pestañas largas, para una mirada perfecta y natural como la tuya. ¡Haz que tu mirada deslumbre estas fiestas con L’Oréal!

FX	TIMING	LOCUTORES	TIMING
FX (efectos de sonido)	2,9 seg		
		LOC 1. ¿No sabes qué puedes pedir estas navidades?	2,6 seg
FX (efectos de sonido)	2,2 seg		
FX(comienza y termina fondo de música instrumental)	15 seg	LOC 2. “ Con la increíble y maravillosa Voluminous Noir Balm Máscara tus ojos te harán brillar. Aporta luz, volumen, definición y cuidado. Pestañas largas, para una mirada perfecta y natural como la tuya. ¡Haz que tu mirada deslumbre estas fiestas!	16 seg

Grabación de la cuña.

Se encuentra en el ANEXO.

- TELEVISIÓN:

- Storyboard

✦+ STORYBOARD ✦+

* 1º ESCENA: Una chica aparece maquillándose los ojos frente a un espejo.

* 2º ESCENA: Aparece un plano de un ojo en el que se aplica máscara de pestañas y tiene un maquillaje iluminado y bastante navideño.

* 3º ESCENA: En la escena se ve a una chica disfrutando de una fiesta con amigos o familiares.

* 4º ESCENA: Volvemos a tener otro plano de un ojo, en el que destaca su pestaña natural mientras parpadea.

* 5º ESCENA: Una chica mira a su pareja expresando sus emociones.

* 6º ESCENA: Representa la típica familia en una comida de navidad. A continuación pasa a nombrarse el producto y marca.

- Guión

Si tus pestañas lucen mágicas, estás lista para las fiestas. En estos momentos tan especiales, tus ojos reflejan tu emoción. Dale a tu mirada la importancia que se merece, cada parpadeo cuenta una historia que vale la pena recordar. Esta Navidad deja que tus ojos hablen por sí solos. Máscara Voluminous Noir Balm, tu mirada, tu historia.

- Opcional: grabación del spot

La duración del spot es de 0:24 segundos.

6.- Bibliografía:

1. *Volume Million Lashes Maquillaje de ojos Máscara de Pestañas Efecto Volumen Balm Noir.* (s/f). L'Oréal Paris. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.loreal-paris.es/volume-million-lashes/mascara-de-pestanas-efecto-volumen-balm-noir>
2. *Eye Makeup Noir Balm Washable Mascara - L'Oréal Paris.* (s/f). L'Oréal Paris. Recuperado el 8 de enero de 2025, de https://www.lorealparisusa.com/makeup/eye/mascara/voluminous-noir-balm-washable-mascara?utm_source=chatgpt.com
3. *Maquillaje de ojos Noir Balm Washable Mascara - L'Oréal Paris.* (s/f). L'Oréal Paris. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://es.lorealparisusa.com/maquillaje/ojos/mascara/voluminous-noir-balm-washable-mascara>
4. *Precios Grabación de Cuñas Publicitarias.* (s/f). Baldo-locuciones.com. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.baldo-locuciones.com/precios-de-cunas-publicitarias/>
5. Obligaciones legales en publicidad. (2018, mayo 4). *LetsLaw.* <https://letslaw.es/obligaciones-legales-en-publicidad/>
6. (S/f). Oblicua.es. Recuperado el 8 de enero de 2025, de https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_40_Principales.pdf
7. (S/f-b). Oblicua.es. Recuperado el 8 de enero de 2025, de https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Europa_FM.pdf
8. *Publicidad y anuncios en Onda Cero Radio.* (s/f). Ozapublicidad.es. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.ozapublicidad.es/publicidad-onda-cero/publicidad-onda-cero.html>
9. (S/f-c). Oblicua.es. Recuperado el 8 de enero de 2025, de https://oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Kiss_FM.pdf

10. *Tipos impositivos de IVA.* (s/f). Gob.es. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/calculo-iva-repercutido-clientes/tipos-impositivos-iva.html>
11. Formats, F. /. (s/f). *TARIFAS DE PUBLICIDAD 2020 / ADVERTISING RATES 2020.* Oblicua.es. Recuperado el 8 de enero de 2025, de https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Revistas_Vogue.pdf
12. Paris, L. (2024, marzo 11). *Nuestra promesa: reducir a la mitad las emisiones de CO2 para 2030.* L'Oréal Paris. <https://www.loreal-paris.es/sostenibilidad>
13. *¿Cuánto cuesta la publicidad en Instagram en España? Tarifas.* (2024, abril 26). Avivvo. <https://avivvo.es/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram-en-espana-en-el-2024-tarifas-y-precios-actualizados/>
14. *60K views · 269 reactions | VOLUMINOUS BALM NOIR | Voluminiza tus pestañas con nuestra NUEVA #Voluminous Noir Balm Mascara, formulada con 99% ingredientes naturales para cuidar tus pestañas y alargarlas... | By L'Oréal Paris República Dominicana | Facebook.* (s/f).
15. *Street marketing y Marketing callejero: Acercando las experiencias de marca a la vida real de las personas.* (s/f). PuroMarketing. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.puromarketing.com/22/213819/street-marketing-marketing-callejero-acercando-experiencias-marcas-vida-real-personas>
16. Televisión, A. en. (s/f). *Anuncios en Televisión.* Anuncios en Televisión. Recuperado el 8 de enero de 2025, de https://anunciosentelevision.com/tarifas?gad_source=1&gbraid=0AAAAA9V0TzAhw7o3zScS9XsYqFCWWIQfF