

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Modalidad C. Campaña creativa

CAMPAÑA CREATIVA PARA NIVEA

CREATIVE CAMPAIGN FOR NIVEA

AUTOR: Javier Marín García

TUTORA: Marina Parra Beltrán

FECHA: Castellón, Junio de 2024

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado consiste en la creación de una campaña creativa a nivel nacional para la marca alemana de crema hidratante Nivea. Nivea es una marca centenaria que tiene un hueco más que establecido dentro del mercado español. Se caracteriza por tener un estilo clásico y familiar que ha calado en la población gracias a reconocidas campañas como la pelota de Nivea, o la emblemática lata azul en la que viene el producto y que se ha convertido en elemento representativo de su identidad. Para poder llevar a cabo este proyecto se ha realizado una investigación previa de los términos relacionados con la estrategia publicitaria y la creatividad en el ámbito publicitario. También se han analizado los elementos identitarios que componen la marca de Nivea. La finalidad de la investigación y de este trabajo es crear una campaña creativa que resuelva los problemas de comunicación que pueda tener Nivea.

PALABRAS CLAVE

Estrategia de comunicación, estrategia creativa, creatividad, autocuidado, concepto, marca, identidad comunicativa, imagen, comunicación corporativa

ABSTRACT

This Final Project Degree consists of the creation of a national creative campaign for the German moisturizing cream brand Nivea. Nivea is a centenary brand that has a more than established niche in the Spanish market. It is characterized by a classic and familiar style that has caught on in the population thanks to recognized campaigns such as the Nivea ball, or the emblematic blue can in which the product comes and that has become a representative element of its identity. In order to carry out this project, a previous research of the terms related to advertising strategy and creativity in the advertising field has been carried out. The identity elements that make up the Nivea brand have also been analyzed. The purpose of the research and of this work is to create a creative campaign that solves the communication problems that Nivea may have.

KEY WORDS

Communication strategy, creative strategy, creativity, self-care, concept, brand, communicative identity, image, corporate communication

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación e interés del tema	5
1.2. Justificación de marca	6
1.3. Objetivos	7
1.4. Estructura del trabajo	7
1. Introduction	9
1.1. Justification and interest of the topic	9
1.2. Brand justification	10
1.3. Objectives	11
1.4. Structure	12
2. Marco teórico	13
2.1 Conceptos Clave en la Comunicación	13
2.1.1 Importancia de la estrategia en la comunicación corporativa	16
2.1.2 Importancia de la creatividad en la Comunicación de Marca	20
2.1.2.1 Creatividad dentro de la planificación estratégica	23
2.1.2.2 Importancia de la inteligencia artificial en la creatividad	25
2.2. Conocimiento sobre el sector del Autocuidado	26
2.2.1 Tendencias actuales en el sector	29
2.2.2 Sector de la cosmética en Alemania	30
2.2.3. Sector de la cosmética en España	31
2. Theoretical framework	32
2.1 Key Communication Concepts	32
2.1.1 Importance of strategy in corporate communication	35
2.1.2 Importance of Creativity in Brand Communication	39
2.1.2.1 Creativity in strategic planning	42
2.1.2.2 Importance of artificial intelligence in creativity	44
2.2. Knowledge of the Self-Care sector	45
2.2.1 Current trends in the sector	47
2.2.2 Cosmetics industry in Germany	48
2.2.3 Cosmetics industry in Spain	49
3. Diagnóstico de la situación	51
3.1. Historia y evolución de Nivea	51
3.1.2 Histórico de campañas de comunicación	53
3.2. Análisis de la marca y de su estrategia de comunicación	58
3.2.1 Análisis de los intangibles de la marca	62
3.3. Análisis de los públicos	65
3.4. Análisis del sector y la competencia	67
3.4.1. Análisis PESTEL	68
3.4.3. Principales competencias	72
3.4.3. Mapa de posicionamiento	74
3.4.4. Análisis DAFO	75
3.5. Conclusión del diagnóstico	77

4. Estrategia de comunicación	78
4.1. Objetivos de comunicación	79
4.2. Público objetivo	79
4.2.1. Buyer persona	80
4.3. Estrategia creativa	80
4.3.1. Eje de comunicación.	80
4.3.2. Concepto creativo.	80
4.3.3. Eslogan.	81
4.3.4. Análisis estrategia.	81
4.3.5. Acciones tácticas	82
4.3.5.1. Este verano voy al pueblo	83
4.3.5.2. Los monumentos hay que cuidarlos	84
4.3.5.3. Real Madrid y Nivea	86
4.3.5.4. Contenido en redes sociales	86
4.4. Estrategia de medios	87
5. Calendario	88
6. Medición de la eficacia	89
7. Presupuesto	90
8. Conclusiones	91
8. Conclusions	92
9. Anexo	93
10. Bibliografía	101

1. Introducción

1.1. Justificación e interés del tema

La motivación de este trabajo nace del interés mostrado hacia la creatividad como herramienta publicitaria. La creatividad ha sido desde hace años un rasgo valioso y codiciado en el sector empresarial. Una persona creativa es aquella que además de poseer los conocimientos y habilidades necesarios para un puesto, es capaz de ponerlos en práctica de manera innovadora y efectiva, encontrando soluciones a los problemas propuestos.

Aunque existen métodos para fomentar la creatividad, no hay a día de hoy una fórmula de estudio que garantice una serie de conocimientos con éxito. La creatividad consiste en una combinación de horas de trabajo vistas desde el filtro de unas experiencias y formas de pensar específicas.

Con el auge de la inteligencia artificial, vivimos tiempos de cambio e incertidumbre dentro de muchos sectores laborales. Tareas que hasta el momento eran realizadas por un departamento humano, hoy son desempeñadas casi con la misma efectividad y la mitad del coste por una IA. Desde las profesiones creativas hay quien visualiza este tipo de herramientas como una amenaza, una forma de abaratar costes a costa de otorgar un producto mediocre pero que cumple con su función de cara al consumidor medio. Por otro lado, hay quienes consideran la inteligencia artificial como un elemento útil a disposición del trabajador para facilitar el trabajo y conseguir alcanzar los objetivos propuestos.

Bajo mi punto de vista (y es por ello por lo que he decidido realizar este trabajo) la creatividad sigue necesitando del factor humano para cualquier desempeño. Sea cual sea la actividad que se realice, implementar creatividad significa buscar un resultado innovador específico para esa situación, por lo que es necesaria la intervención de un ser humano con pensamiento propio en el proceso.

Aplicando este pensamiento dentro del ámbito publicitario, la única forma de encontrar una solución a un posible problema sería analizando la situación específica en la que nos encontramos. Si lo que queremos realizar es una campaña publicitaria: la situación de la empresa, el target, el presupuesto y en general el contexto que debemos tener en cuenta será único y distinto al de cualquier otra campaña ya realizada, por lo que cualquier herramienta de IA que podamos utilizar solo nos aportará información básica o ineficiente.

Es por ello que debido a los puntos mencionados, a mi interés por la creatividad enfocada desde un punto de vista audiovisual y publicitario, y teniendo en cuenta la importancia del

factor humano y su vigencia dentro del ámbito creativo, he decidido realizar como trabajo de final de grado una campaña publicitaria para la empresa Nivea.

1.2. Justificación de marca

Nivea, según información de su página web, es una marca de cosmética alemana que se dedica desde 1911 al cuidado de la piel. Tras ciento trece años de investigación y la elaboración de más de cincuenta productos se ha convertido en referente y símbolo del cuidado personal alrededor del mundo.

El motivo de la elección, más allá de una decisión estratégica empresarial, está fundamentada en una percepción subjetiva. Tengo poco conocimiento acerca del sector en el que se encuentra la marca, pero desde niño he sido conocedor e incluso consumidor de la misma. En España muchos tenemos el recuerdo de ver en el cuarto de baño el envase característico de la crema Nivea que usaban nuestros padres. Algunos también recordarán la pelota de playa azul, que se ha convertido en un elemento nostálgico y de representación para una generación.

A mi parecer, Nivea, pese a ser una marca extranjera, caló muy hondo en la población española. Se ha convertido en uno de esos super productos que tienes como referencia independientemente de que lo consumas o no, como podría ser el ketchup Heinz o la Coca Cola. Si bien el éxito comercial de estas tres marcas se debe a la elaboración de su fórmula, considero que su expansión y actual mantenimiento en la cima se debe a una buena imagen de marca.

En el caso de Nivea, el eje comunicativo en torno al cual se fundamenta su identidad es el cuidado y la protección de la piel. En base a ese eje se ha construido una imagen de marca y una reputación que bajo mi punto de vista ha trascendido más allá de la identidad, y que en el mercado español ha dado pie a una asociación del producto no solo al cuidado de la piel, sino a una serie de valores y cultura determinados. Sin embargo, esta asociación la considero a su vez un problema dentro de la imagen de la marca, por lo que es otro de los motivos por los que he decidido seleccionarla como objeto de trabajo.

Nivea se muestra como una marca familiar cuyo público objetivo a primera vista alberga un gran rango de edad. Pese a ello, encuentro una desconexión con una parte de ese público objetivo, compuesta por la parte de la población más joven. Esta opinión proviene de ver cómo a finales del 2023 Nivea lanzaba una campaña en redes sociales promocionando uno de sus productos. La campaña está claramente destinada a un público juvenil, buscando conectar con una parte de la población la cual creo que no siente conexión hacia la marca.

Es por ello que mi primer pensamiento a la hora de elegir Nivea fue el de crear una campaña que incidiera tanto ese público joven al que pretenden llegar, como al de mayor edad y comúnmente asociado al producto.

Al no haber realizado un análisis previo, es muy probable que mi impresión de público objetivo esté equivocada y que el problema de comunicación planteado sea inexistente o varíe. Aun así encuentro interesante enfrentarme a un trabajo de investigación previo y adaptarme a los resultados que ofrezca creando una campaña en consonancia.

El último criterio que tuve en cuenta para la elección fue el tamaño de la empresa. En un primer momento pensé en marcas nacionales que fuesen reconocidas y con las que yo sintiese cierta afinidad, pero sin llegar al tamaño de multinacionales como Adidas, Nike o Apple. Esto se debe a que en estas empresas tan grandes con una identidad tan trabajada suele ser más difícil a la hora de innovar. Otro motivo es que al ser una marca de menor tamaño tendría mayor facilidad para ponerme en contacto con la empresa y aplicar el trabajo de forma real, que en definitiva es la finalidad del trabajo. Pese a que Nivea no sigue ninguno de estos criterios, ni por tamaño ni por procedencia nacional, decidí seleccionar la marca porque se dan dos características que me llamaron la atención: para ser una marca líder en su sector no saca todo el potencial creativo que debiera a su comunicación, y porque pese a ser alemana es una marca que veo muy ligada a la población española.

1.3. Objetivos

- Aplicar los conocimientos aprendidos en el grado, haciendo especial hincapié en aquellos relacionados con la creatividad, las campañas publicitarias y la estrategia de planificación
- Tener un elemento más que añadir a mi portfolio así como ganar experiencia dentro de un sector en el que me encuentro interesado
- Realizar un trabajo profesional que se pueda poner en práctica en un ámbito laboral real, hacerlo llegar a la propia marca y recibir un feedback que me ayude a mejorar

1.4. Estructura del trabajo

Una vez establecidos los objetivos, es momento de definir cuál va a ser la estructura que se va a establecer para realizar el trabajo.

En primer lugar se establecerá un marco teórico que constará de dos partes. Por un lado una investigación y análisis de la fundamentación teórica que servirá para, posteriormente, realizar la campaña creativa para Nivea. Esta investigación tiene como objetivo relacionar

los conceptos aprendidos durante el grado y aplicarlos de manera práctica en el trabajo. También pretende ampliar los conocimientos mediante el estudio de autores que me ayuden a formar un criterio propio a la hora de llevar esos mismos conocimientos a la práctica. Los temas que se tratarán en este apartado serán la definición de términos relacionados con la estrategia publicitaria y su aplicación en la creatividad.

En segundo lugar, se realizará un análisis del sector del autocuidado. Este análisis tendrá como finalidad recopilar información de interés sobre el mercado en el que se encuentra la marca Nivea. Constará de distintos apartados en los que se abordará el análisis del mercado español en el que se quiere incidir, el análisis del mercado original de procedencia de la marca, es decir, el alemán, y una revisión y estudio del origen del término autocuidado así como un repaso de cómo ha ido evolucionando a lo largo de la historia.

El siguiente punto a tratar en el trabajo será un diagnóstico de situación. Este apartado será necesario para conocer a fondo cuales son los problemas comunicativos de Nivea que se quieren resolver con la campaña. En él se investigarán todos los puntos necesarios para realizar un *briefing* estratégico con el que poder activar la estrategia creativa: histórico de la marca, análisis de la estrategia de comunicación, análisis de los intangibles, análisis de los públicos y análisis del sector. El análisis del sector se llevará a cabo mediante la utilización de métodos de análisis estratégico como son el DAFO y el PESTEL, a la vez que se realizará una investigación de la competencia para el posterior posicionamiento de marca. Para ayudar a recopilar los datos necesarios, se realizará una encuesta aleatoria para conocer las opiniones de la población.

El tercer punto a tratar será la propia estrategia de comunicación para realizar la campaña. Gracias a la investigación previa se marcarán unos objetivos comunicativos que serán los que marquen el rumbo de la estrategia. En segundo lugar se establecerá el público objetivo al que irá destinada la comunicación. Una vez establecidos tanto objetivos como público, se llevarán a cabo tanto la estrategia creativa como la estrategia de medios. En la estrategia creativa se desarrollará el eje creativo a seguir así como las acciones que pretenderán comunicar ese eje. La estrategia de medios servirá para seleccionar los medios idóneos para alcanzar eficazmente los objetivos propuestos.

Con la estrategia de comunicación ya redactada, se procederá a realizar un calendario de activación, ya que uno de los propósitos del trabajo es conseguir hacer una campaña que sea activable en el mundo laboral real.

El punto que finaliza el proceso de creación de una estrategia de comunicación será la medición de resultados, apartado en el que se definirán las herramientas que se habrán utilizado para poder medir la eficacia de la campaña.

Aunque la campaña sea un trabajo teórico que por el momento no vaya a tener activación, se realizará un presupuesto estimado de los costes de la producción como de su lanzamiento en los medios de comunicación.

Para finalizar, se realizará un apartado con las conclusiones del proyecto. En ellas se recogerán cuales han sido los resultados obtenidos, las sensaciones durante el trabajo y si se han cumplido o no los objetivos propuestos.

1. Introduction

1.1. Justification and interest of the topic

The motivation for this work stems from the interest shown in creativity as an advertising tool. For years, creativity has been a valuable and coveted trait in the business sector. A creative person is one who, in addition to possessing the knowledge and skills required for a position, is able to put them into practice in an innovative and effective way, finding solutions to the proposed problems.

Although there are methods to promote creativity, there is currently no formula that guarantees a successful knowledge set. Creativity consists of a combination of working hours viewed through the filter of specific experiences and ways of thinking.

With the rise of artificial intelligence, we live in times of change and uncertainty in many work sectors. Tasks that until now were performed by a human department are now performed almost as effectively and at half the cost by an AI. From the creative professions there are those who see this type of tools as a threat, a way to reduce costs at the expense of providing a mediocre product but one that fulfills its function for the average consumer. On the other hand, there are those who consider artificial intelligence as a useful element at the disposal of the worker to facilitate the work and achieve the proposed objectives.

From my point of view (and that is why I have decided to do this work) creativity still needs the human factor for any performance. Whatever the activity to be performed, implementing creativity means looking for a specific innovative result for that situation, so it is necessary the intervention of a human being with his own thinking in the process.

Applying this thinking within the advertising field, the only way to find a solution to a possible problem would be to analyze the specific situation in which we find ourselves. If what we

want to carry out is an advertising campaign: the situation of the company, the target, the budget and in general the context that we must take into account will be unique and different from any other campaign already carried out, so any AI tool that we can use will only provide us with basic or inefficient information.

That is why due to the above mentioned points, to my interest in creativity focused from an audiovisual and advertising point of view, and taking into account the importance of the human factor and its validity within the creative field, I decided to carry out as my final degree project an advertising campaign for the company Nivea.

1.2. Brand justification

Nivea, according to information on its website, is a German cosmetics brand dedicated to skin care since 1911. After one hundred and thirteen years of research and the development of more than fifty products, it has become a reference and symbol of personal care around the world.

The reason for the choice, beyond a strategic business decision, is based on a subjective perception. I have little knowledge of the sector in which the brand operates, but since I was a child I have been familiar with and even a consumer of the brand. In Spain, many of us remember seeing in the bathroom the characteristic packaging of Nivea cream used by our parents. Some will also remember the blue beach ball, which has become a nostalgic and representative element for a generation.

In my opinion, Nivea, in spite of being a foreign brand, has become very popular among the Spanish population. It has become one of those super products that you have as a reference regardless of whether you consume it or not, like Heinz ketchup or Coca Cola. Although the commercial success of these three brands is due to the elaboration of their formula, I consider that their expansion and current maintenance at the top is due to a good brand image.

In the case of Nivea, the communicative axis around which its identity is based is skin care and protection. Based on this axis it has built (or rather earned) a brand image and a reputation that in my opinion has transcended beyond the identity, and which in the Spanish market has given rise to an association of the product not only with skin care, but also with a series of values and a certain culture. However, I consider this association to be a problem within the brand image, which is another reason why I have decided to select it as an object of work.

Nivea is shown as a family brand whose target audience at first glance harbors a wide age range. Despite this, I find a disconnect with a part of that target audience, made up of the younger part of the population. This opinion comes from seeing how at the end of 2023 Nivea launched a social media campaign promoting one of its products. The campaign (which is still ongoing) is clearly aimed at a young audience, seeking to connect with a part of the population which I believe does not feel a connection to the brand. That's why my first thought when choosing Nivea was to create a campaign that would reach both the young audience they were trying to reach, as well as the older audience commonly associated with the product.

As I have not carried out a previous analysis, it is very likely that my impression of the target audience is wrong and that the communication problem raised is non-existent or varies. Even so, I find it interesting to carry out a previous research work and adapt myself to the results it offers by creating a campaign accordingly.

The last criterion I took into account for the choice was the size of the company. At first I thought of national brands that were recognized and with which I felt a certain affinity, but without reaching the size of multinationals such as Adidas, Nike or Apple. This is because it is usually more difficult to innovate in these large companies with such a strong identity. Another reason is that, being a smaller brand, it would be easier for me to get in touch with the company and apply the work in a real way, which is ultimately the purpose of the job. Although Nivea does not follow any of these criteria, neither by size nor by national origin, I decided to select the brand because there are two characteristics that caught my attention: for a leading brand in its sector it does not get all the creative potential it should in its communication, and because, despite being German, it is a brand that I see very closely linked to the Spanish population.

1.3. Objectives

- To apply the knowledge learned in the degree, with special emphasis on those related to creativity, advertising campaigns and planning strategy.
- To have one more element to add to my portfolio as well as to gain experience within a sector in which I am interested.
- To do a professional job that can be put into practice in a real work environment, to make it reach the brand itself and receive feedback that will help me to improve

1.4. Structure

Once the objectives have been established, it is time to define the structure that will be established to carry out the work.

First of all, a theoretical framework will be established, which will consist of two parts. On the one hand, an investigation and analysis of the theoretical foundation that will be used to, subsequently, carry out the creative campaign for Nivea. This research aims to relate the concepts learned during the degree and apply them in a practical way in the work. It also aims to expand knowledge by studying authors that will help me to form my own criteria when it comes to putting that same knowledge into practice. The topics to be covered in this section will be the definition of terms related to advertising strategy and its application in creativity.

Secondly, an analysis of the self-care sector will be carried out. The purpose of this analysis will be to gather information of interest about the market in which the Nivea brand is present. It will consist of different sections that will address the analysis of the Spanish market in which we want to have an impact, the analysis of the original market of origin of the brand, i.e. the German market, and a review and study of the origin of the term self-care as well as a review of how it has evolved throughout history.

The next point to be dealt with in the work will be a situation diagnosis. This section will be necessary to know in depth which are the communicative problems of Nivea that we want to solve with the campaign. It will investigate all the necessary points to make a strategic briefing with which to activate the creative strategy: history of the brand, analysis of the communication strategy, analysis of the intangibles, analysis of the audiences and analysis of the sector. The sector analysis will be carried out through the use of strategic analysis methods such as SWOT and PESTEL, while a competitor research will be carried out for the subsequent brand positioning. To help gather the necessary data, a random survey will be conducted to ascertain the opinions of the population.

The third point to be dealt with will be the communication strategy itself to carry out the campaign. Thanks to the previous research, communication objectives will be set, which will set the direction of the strategy. Secondly, the target audience for the communication will be established. Once both objectives and audience have been established, both the creative strategy and the media strategy will be carried out. The creative strategy will develop the creative axis to be followed as well as the actions that will try to communicate this axis. The media strategy will be used to select the ideal media to effectively achieve the proposed objectives.

Once the communication strategy has been drafted, an activation calendar will be drawn up, since one of the purposes of the work is to achieve a campaign that can be activated in the real working world.

The final step in the process of creating a communication strategy will be the measurement of results, a section in which the tools used to measure the effectiveness of the campaign will be defined.

Although the campaign is a theoretical work that for the moment will not be activated, an estimated budget will be made for the production costs as well as for its launching in the media.

Finally, there will be a section with the conclusions of the project. These will include the results obtained, the feelings during the work and whether or not the proposed objectives have been met.

2. Marco teórico

2.1 Conceptos Clave en la Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín *communicatio*, que significa acción y efecto de comunicar algo. Aunque la palabra comunicación tiene muchos usos dependiendo del ámbito de uso al que nos refiramos, veremos aquel que tiene relación con la comunicación corporativa, la publicidad y el origen de la profesión.

Algunos autores, como es el caso de Angel Benito (Benito en Arceo, 1999, p.38), han tratado de definir el concepto:

“Comunicar no es otra cosa que poseer algo en común. Comunicar y comunicación, verbo y sustantivo, vienen de la palabra latina *communis*. De esta última procede la palabra comunión. Tanto comunión como comunicación apunta a la idea y a la realidad de poner algo en común: dos seres se ponen en contacto y uno de ellos (o ambos) hacen donación de algo al otro, o se hacen mutuamente donación de algo. Cuando este supuesto se da nos encontramos ante una situación de comunicación y la acción que se ha desarrollado entre ellos, entre ambos términos de la relación, es la acción de comunicar, de ponerse en comunicación, de comunicarse”.

Pero para entender la comunicación dentro del ámbito publicitario, tenemos que remontarnos a los inicios del término. En 1945 la profesión llevada a cabo por los *press agent*, no gozaba de buena reputación. Fue gracias a las teorizaciones de dos profesionales

del sector, Ivy Lee y Edward Bernays, que el modelo actual de la época evolucionó, incorporando por primera vez el término **comunicación corporativa**.

Periodista y agente de prensa respectivamente, cada uno desarrolló la profesión centrándose en aspectos distintos, dando lugar a maneras de actuar diferentes.

En 1984 James E. Grunig y Todd Hunt recogen en su obra *Managing Public Relations* (1984) las diferentes tendencias o modelos que habían caracterizado el funcionamiento de la profesión hasta el momento. Esta recopilación la podemos ver explicada y resumida en *Estrategias de Relaciones Públicas. Metodologías* (Arceo, 1999, p.80):

1. Modelo del agente de prensa.
2. Modelo de información públicas.
3. Modelo bidireccional asimétrico.
4. Modelo bidireccional simétrico.

La aparición de los dos últimos modelos significó un cambio en el paradigma de la publicidad. Hasta el momento, se había ejercido la comunicación de forma unidireccional, es decir, era la compañía la que emitía un mensaje sin recibir respuesta.

“La comunicación unidireccional difunde la información; es un monólogo. La comunicación bidireccional intercambia información; constituye un diálogo” (Grunig en Arceo, 1999, p. 81).

La llegada en 1920 del modelo bidireccional asimétrico significa la existencia de un flujo recíproco de comunicación en el que hay retroalimentación por parte del emisor y el receptor. Este modelo estuvo vigente hasta 1960, donde nace el modelo bidireccional simétrico. Al igual que en el anterior modelo existe esa comunicación bidireccional, pero con una diferencia. Según Alfredo Arceo:

“Los efectos derivados de esta retroalimentación son el factor de equilibrio del modelo. La creación de un clima de confianza para desarrollar las relaciones entre una organización y sus públicos es el concepto que este cuarto modelo antepone a cualquier otro, sobre todo al de la persuasión directa y sin diálogo. Por eso, parece que aquí el doble flujo tiene una consideración más trascendente. En este cuarto modelo se trata de acercarse, más que nunca, a los públicos para escucharlos, estudiarlos, aprender y delimitar unas acciones acordes con las expectativas de ellos” (1999, p.87).

Una vez comprendido el origen de la comunicación, es importante entender la comunicación corporativa y qué la compone.

“La comunicación corporativa es a la revolución de los servicios, lo que la publicidad fue a la revolución industrial” (Costa, 1995).

“La comunicación corporativa es el conjunto de procesos y estrategias mediante los cuales una organización gestiona y transmite información tanto interna como externamente, con el objetivo de construir y mantener relaciones sólidas con sus diferentes públicos de interés, así como de proyectar una imagen coherente y favorable de la empresa”. (Badillo Matos, Ángel, 2004).

Según Justo Villafañe, la comunicación corporativa o *corporate* es la gestión de los activos intangibles. Estos activos intangibles son la identidad, la imagen, la marca y la reputación. En este apartado haremos un breve análisis repasando cada uno de ellos, para posteriormente detallar en mayor profundidad aquellos intangibles que nos interesen para la campaña de Nivea.

“La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia” (Villafañe, 2011, p.17).

Está compuesta por diversos atributos, entre los que destacan debido a su capacidad de identificación de la historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

La historia de la organización es fija e inamovible. Recopila todo el pasado de la organización de manera creativa con formato comunicativo.

El proyecto empresarial por el contrario debe adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno de la compañía. Está compuesto por la misión, visión y los valores de la empresa.

Para analizar los componentes del proyecto empresarial tendremos en cuenta las definiciones de Paul Capriotti en Gestión de la marca corporativa. Para Capriotti la misión es la definición de la actividad o negocio que la marca corporativa desarrolla. Establece **qué es** y **qué hace** la compañía.

La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella la organización señala dónde quiere llegar. Así como la misión ha de ser fija, la visión ha de tener fecha, es una meta que alcanzar.

Los valores representan la forma en la que la compañía realiza sus negocios, ya sea otorgándole mayor importancia a la calidad, el medio ambiente, etc.

El último punto que conforma la identidad es la cultura corporativa, conformada por los comportamientos expresos, los valores compartidos y las presunciones básicas.

El segundo de los intangibles es la imagen. “La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad [...] El conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella. Quedan lejos ya los tiempos en los que se consideraba a la imagen como una especie de bálsamo milagroso que podía ser utilizado en beneficio de una empresa, y de sus fines comerciales, sin preocuparse apenas por lo que realmente sustentaba dicha imagen” (Villafañe, 1999, p. 15).

La imagen se tiene se quiera o no, es la imagen mental como respuesta a las acciones de una empresa. Esto nos lleva a una comparativa directa con la reputación, uno de los intangibles que nos queda por definir.

Si la imagen es aquello que piensa un individuo sobre la marca, la reputación es el cumplimiento o no de aquellas expectativas que se han imaginado. La reputación va muy ligada a la forma de actuar de la marca. Si tienes una buena imagen de marca debido a la identidad que has emitido, pero no actúas en consonancia, se traducirá en una mala reputación corporativa.

Y por último tenemos la marca corporativa. La marca es la representación de lo que somos como empresa. Aporta una imagen mental de nuestra identidad. Es muy frecuente confundir la marca con un producto en específico, o con la identidad visual de la misma, ya sea el logotipo o el nombre de la empresa. La marca es el conjunto de la identidad empresarial, la proposición de valor, el posicionamiento y la identidad visual corporativa.

2.1.1 Importancia de la estrategia en la comunicación corporativa

“La palabra estrategia encuentra sus raíces etimológicas en dos lenguas: el griego (στρατηγία) y el latín (strategia)” (Joan Corominas en Alfredo Arceo, 1999, p.18).

El término nace enmarcado dentro de la cultura helénica, sobre el siglo V antes de Cristo. Durante la misma época pero a un continente de distancia, surge en China un concepto que si bien no tiene relación semántica sí la tiene en cuanto a significado. En El arte de la guerra de Sun Tzu, se relata el origen de la estrategia dentro del ámbito militar. Tanto en el caso de Asia como en el de Europa el inicio del término proviene de la búsqueda de sacar ventaja del rival mediante el análisis de la batalla. Unos años más tarde el concepto de estrategia fue usado por el Imperio Romano, quien gráficamente lo reformuló hasta hacerlo más similar a lo que es para nosotros hoy en día debido a nuestra relación con el latín, convirtiéndolo en *strategia*.

A día de hoy el término ha derivado, manteniendo relación con su origen pero especificándose más dependiendo del sector en el que se aplique. Podemos encontrar

referencias a estrategias empresariales, estrategias dentro del mundo del deporte, etc. El elemento común dentro del contexto individual de cada uso es el de la búsqueda de un resultado determinado tras un previo análisis y estudio de la situación. En un partido de fútbol se busca ganar al equipo rival mediante jugadas que sean difíciles de defender, en este sentido su relación con el belicismo es visible. Lo mismo ocurre con una empresa que pretende alcanzar un determinado número de ventas, su “rival” a batir en este caso sería el público objetivo.

Las fuentes actuales aún recogen dentro de su definición la acepción bélica, como es el caso del *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española, 1992), que la define como el arte de dirigir las operaciones militares.

La *Enciclopedia Británica* (Goetz, ed. en Alfredo Arceo, 1999, p.22) también contiene en su definición una asociación al contexto militar:

“Estrategia, en una contienda armada, es la ciencia o el arte de utilizar todos los recursos militares, económicos, políticos y de otro tipo de una nación para lograr los objetivos de la guerra. Este es el significado moderno que refleja la necesidad de movilización militar y económica para la contienda armada. No obstante, fue en el siglo XVIII y a principios del siglo XIX, cuando el término se hizo de uso corriente. La estrategia denotaba el arte de proyectar y dirigir campañas y el movimiento y la disposición de las fuerzas militares en la guerra (...).”

Aunque como nos cuenta Alfredo Arceo en su libro *Estrategias de Relaciones Públicas. Metodologías*, la *Enciclopedia Británica* amplía la concepción de la estrategia a más sectores como pueden ser el económico o el político y abriendo la puerta a la aparición de más en otros ámbitos.

Centrándonos en la estrategia dentro del sector publicitario, vemos como han surgido diversas teorías al respecto. Estas teorías pretenden mediante la formulación de un método científico, esclarecer el camino y marcar una ruta predeterminada con la cual podamos alcanzar nuestros objetivos de forma sistemática.

Una de las teorías (o método más bien) más interesantes es la desarrollada por **Todd Hunt** y **James E. Grunig** en *Public Relations Techniques* (1994, pp. 11-12).

Este método está conformado por 7 pasos o fases, diferenciación expresa por los autores dependiendo de cual se trate dentro del propio método. Los 7 puntos son los siguientes:

1. **The stakeholder stage** (fase del accionista). Confeccionar una lista de accionistas. Comprender a los accionistas como personas afectadas por las decisiones de la organización y no solamente a quien financia la misma.
2. **The public stage** (fase del público). Realizar una investigación sobre los públicos.
3. **The issues stage** (fase de controversia). Esta fase se centra en identificar y abordar los problemas que son importantes tanto para la organización como para sus públicos
4. **Fase de los objetivos.** Plantear los objetivos adecuados a las posibilidades que disponemos.
5. **Fase de diseño.** Una vez trasladados los objetivos, mediante la creatividad encontrar la manera correcta de ejecutar una técnica para alcanzar dicho objetivo.
6. **Fase de ejecución.** Fase de activación de las técnicas previamente elaboradas.
7. **Fase de evaluación.** Fase de medición de los objetivos. Según Grunig y Hunt, esta medición se ha de realizar antes y después de su ejecución.

La gran distinción que se realiza respecto al resto de métodos es que las 3 primeras fases son denominadas así puesto que el ejecutor de las relaciones públicas no tiene control total sobre ellas, son las cuatro restantes las que se han de considerar un paso a seguir para la elaboración de la estrategia.

El motivo por el cual considero que es interesante resaltar este método es por esa distinción de esas tres primeras fases, pero también por la importancia de Hunt y Grunig dentro del sector comunicativo. Fueron pioneros en la planificación estratégica y sus escritos han cimentado las bases para que futuras metodologías se nutriesen de ellos.

Otro método que es importante mencionar debido a su vigencia respecto a las formas de planificar una estrategia en la actualidad es el método de **Glen M. Broom** y **David M, Dozier**. El enfoque que le dan es centrándose en *dónde* quieres estar en un futuro (meta) y *cómo* conseguir llegar hasta allí (mediante la estrategia). Para ello desarrollan un total de 4 pasos a seguir: **Definición del problema, planificación y programación, actuación y comunicación, y evaluación del programa.**

Si por el contrario enfocamos la estrategia desde el paradigma actual no podemos hablar de ella sin mencionar la figura del planificador estratégico. El planificador estratégico es un

profesional relativamente moderno que se ocupa de la fase de investigación previa a la creatividad. Es aquel encargado de comprender al cliente y a su público.

“La principal función de este nuevo perfil era integrar la investigación en todo el proceso publicitario, adaptando el conocimiento del consumidor para que la publicidad conectara mejor con los públicos” (C. Fanjul Peyró et al, 2018 (401 a 424).

El perfil de planificador estratégico o *planner* surge en 1968, pero su introducción en la agencia española ha sido lenta y costosa.

“Entre los cometidos estipulados para la figura del *planner*, el vacío más amplio lo encontramos en las funciones relacionadas con el departamento creativo” (Fernández & Sánchez, 2012).

Aunque el *planner* tiene una gran relevancia dentro de la fase creativa, hay poca información y reconocimiento que lo asocie a este departamento. Sus funciones suelen ir ligadas a la investigación previa. Esto surge de la necesidad de las agencias de publicidad de perfeccionar la comunicación con el público, público que desde el 1950 en adelante fue madurando y variando hasta dejar de ser un sujeto pasivo que consumiese de manera inerte el mensaje que se le proporcionaba. De esta forma nace el planificador estratégico puro, cuyas funciones pasaban por: ser un investigador capaz de aplicar la información a la comunicación, participar en la elaboración completa de la campaña de publicidad y por último cargar con la responsabilidad a nivel organizativo junto al director de cuentas y al director creativo.



Figura 1. Proceso de planificación estratégica en comunicación

Fuente: Apuntes de Rocío Blay

Si analizamos el proceso de planificación estratégica más común en las agencias actuales, vemos como el planificador estratégico está presente en tres de las cinco fases del mismo.

Su presencia en tantas fases se debe a la reinterpretación del perfil en la actualidad. Aunque no se le otorgue un papel dentro de la faceta creativa es el encargado de descifrar el *insight* del consumidor que dé cuerpo a la campaña. Ha de ser una persona imaginativa, práctica, capaz de sintetizar la información analizada y trasladarla al departamento creativo.

Mariola García Uceda (2011) en *Las claves de la Publicidad*, no coloca al planificador dentro del departamento de cuentas. Aunque concibe el departamento con una estructura interna piramidal formada por el director, supervisor y ejecutivo de cuentas, hace una división en este último perfil, teniendo así tanto el ejecutivo de cuentas como el planificador estratégico. Mientras que el ejecutivo de cuentas es el encargado de mantener el contacto con el cliente, entiende la figura del planner como un puesto transversal que debe estar en contacto con todos los profesionales.

El planner ha evolucionado entrando en las empresas, ya que es el perfil adecuado para realizar la estrategia de comunicación y, por tanto, debe conocer la mecánica del marketing, el funcionamiento de la empresa, los apartados del plan estratégico o de marketing y ser capaz de valorar cada componente del marketing mix. (Pujals en C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 a 424))

“La importancia de lograr entender la estrecha relación entre planificación y creatividad, reside en la necesidad de crear campañas que conecten con el público y alcancen los objetivos marcados por los anunciantes. Por ello, únicamente con una buena sinergia entre el departamento de planificación y de creatividad se pueden crear campañas originales a la par que eficaces” (Sardegna & Donayre en C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 a 424)).

En definitiva, la estrategia y los profesionales encargados de llevarla a cabo son un elemento primordial dentro de la publicidad actual, indispensable si lo que queremos realizar es una campaña creativa que alcance los objetivos marcados.

2.1.2 Importancia de la creatividad en la Comunicación de Marca

La creatividad se puede definir como la capacidad de generar ideas originales y útiles que conducen a la resolución de problemas, la expresión artística, la innovación y el descubrimiento. Esta capacidad implica combinar ideas de manera novedosa y producir resultados que sean tanto innovadores como significativos en un contexto dado (Amabile, 1983).

Aunque hoy en día existe una concepción generalizada del significado de la palabra creatividad, hubo un momento en el que su significado no estaba tan estandarizado. La creatividad es un concepto complejo y multifacético que ha sido objeto de numerosas definiciones y enfoques a lo largo de la historia. En 1959, el psicólogo Taylor señalaba la existencia de hasta 100 definiciones diferentes sobre creatividad, lo que evidencia la falta de consenso en su significado. Esta diversidad de interpretaciones puede atribuirse, en parte, a la escasa atención prestada a la creatividad antes de 1950. Barron y Csikszentmihalyi atribuyen esta falta de interés a que la búsqueda psicológica sobre la creatividad era un lujo innecesario y elitista (1998).

Daniel Solana, en su reflexión sobre la creatividad, destaca su importancia en el ámbito del marketing, aunque reconoce la dificultad que enfrentan los anunciantes para aceptarla sin argumentos sólidos que la respalden (Solana, 2010). Además, Solana contrasta la percepción de la creatividad con la de la investigación, sugiriendo que mientras esta última se percibe como un término serio, la creatividad puede parecer superficial (Solana, 2010).

El término "creatividad" tiene sus raíces en el concepto anglosajón "creativity", derivado del verbo "crear" en latín, que significa "producir algo de la nada". Su inclusión en el Oxford English Dictionary data de 1875, y se incorporó al Diccionario de la Lengua Española en 1984. Joy Paul Guilford, en 1950, durante su conferencia "Creativity", revivió el término al entenderlo como una facultad de la mente relacionada con las capacidades superiores del hombre, denunciando la falta de interés en su estudio y refutando la idea de que fuera un don exclusivo de unos pocos.

En sus orígenes medievales, a la creatividad se la ha asociado a un carácter mágico-religioso, donde se percibe como un don divino o una revelación. Es considerado un atributo muy ligado al significado literal de la palabra, la posibilidad de crear de la nada, lo que por aquel entonces lo ligaba a aquellas concepciones religiosas que tuviesen el poder de la creación.

No fue hasta el siglo XIX que esta idea comenzó a cambiar, atribuyéndole otro valor a la palabra. Durante estos años la creatividad carecía de interés para la población. Era más una científica que se otorgaba para explicar la creación de elementos y la distribución de la materia.

En años posteriores, ya entrado el siglo XX, el término varía y se relaciona con la actividad productiva, considerándola como un proceso intencional y consciente del sujeto, que puede ser analizado y sistematizado mediante técnicas como el brainstorming. Surgen diversas definiciones para tratar de explicar el término. Una de ellas es la de Paul Matussek, que

concibe la creatividad como la capacidad de descubrir nuevas relaciones entre experiencias antes no relacionadas (1997).

Otra definición es la que nos proporciona el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, quien la describe como "el proceso de tener ideas originales que tienen valor". Esta definición destaca la importancia de la originalidad y la utilidad en el proceso creativo (1998).

Una vez se tiene claro el significado de la palabra, toca abordar las fases que conlleva el proceso creativo. A principios del siglo XX surgieron distintas opciones sobre los pasos que los teóricos pensaban que conforman el proceso creativo. Si bien variaban tanto en nombre como en número, encontramos que cada uno de ellos pasaba por 3 fases similares: definición del problema, generación de ideas y examen crítico de las soluciones.

Poincaré (1908)	Dewey (1910)	Wallas (1926)	Rossmán (1931)	Csikszentmihalyi (1998)	Young (1982)
	Encontrar el problema		Observar una dificultad		
	Definir el problema		Formular el problema		
Preparación		Preparación	Revisar la información	Preparación	Recogida de materias primas
					Digestión mental
Incubación		Incubación		Incubación	Incubación
Iluminación	Posibles soluciones	Iluminación	Formular las soluciones	Intuición	Aparición súbita de la idea
	Analizar las consecuencias		Examinar las soluciones	Evaluación	
		Elaboración	Formular nuevas ideas	Elaboración	Desarrollo de la idea
Verificación	Aceptar la solución		Aceptar nuevas ideas		

Figura 2. Principales modelos de proceso creativo

Fuente: Apuntes de Consuelo Balado

En el anterior esquema podemos ver las diferencias de algunos procesos creativos en cuanto a etapas se refiere. Henry Poincaré, John Dewey, Graham Wallas y Rossmán forman parte de un grupo catalogado como modelos clásicos. Estos se diferencian por entender el proceso a través de etapas y mostrándolo como una sucesión de fases por las que se va transicionando. Por otro lado, los modelos de Csikszentmihalyi y Young forman parte de un grupo denominado modelos cognitivos, caracterizados por entender el proceso creativo como un conjunto de elementos cognitivos que se producen dentro del sujeto y que dan lugar a la actividad creativa.

Wallas propuso un modelo del proceso creativo en cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y elaboración. Destacó que la preparación implica la recopilación de información y la definición clara del problema, mientras que la incubación es un período en el que el inconsciente procesa activamente la información. La iluminación es el momento repentino de insight o inspiración, seguido de la elaboración, donde se evalúa y se da forma a la idea creativa. Podemos ver que en este modelo aún se tiene la concepción mítica del surgimiento espontáneo de la solución creativa.

Si la comparamos con un modelo más actual como lo es el de Csikszentmihalyi podemos ver las diferencias en la concepción de la creatividad. Para Csikszentmihalyi la solución no surge de la inspiración espontánea tras la incubación, sino que introduce el término de “flujo” el cual explica el origen. Realizar actividades que estimulen el pensamiento creativo es el responsable de llegar a esa solución.

Esto nos lleva a la creatividad como la entendemos hoy en día, un rasgo no intrínseco de la personalidad individual al nacer, sino algo capaz de perfeccionarse con el tiempo. Existen personas más creativas o menos creativas pero debido al contexto individual de cada uno, en el que se han enfrentado a situaciones que les han expuesto a un requerimiento creativo en mayor o menor medida.

En resumen, la creatividad es un concepto ampliamente estudiado y discutido en diversas disciplinas, que abarca desde su definición hasta sus aplicaciones prácticas en el mundo del arte, el marketing y la innovación. Su comprensión multidisciplinar es fundamental para explorar su potencial y su papel en la sociedad contemporánea.

2.1.2.1 Creatividad dentro de la planificación estratégica

La creatividad cumple un papel principal dentro de la publicidad, porque sin ideas innovadoras no existiría la profesión. Aun así, cada idea creativa ha de estar fundamentada en una investigación previa para asegurar estar comunicando aquello que queremos. Como comentaba en el punto anterior, el planificador estratégico es una de las figuras más importantes en la planificación estratégica, ya que es el encargado de dar rumbo a las ideas del equipo creativo.

A este rumbo, resultado de la investigación, se le llama eje estratégico o concepto estratégico. Este término es el que nos va a guiar acerca de la comunicación que está explorando la compañía y a que problemas a de responder la creatividad. Por ejemplo, para la marca de refrescos Coca Cola el eje estratégico utilizado desde hace años es la felicidad. En definitiva, el eje estratégico es el efecto psicológico que queremos generar en nuestro

público. Aunque no ha de ser siempre el mismo, suele tener una duración a largo plazo para generar el efecto deseado.

Una vez se traslada el eje estratégico al equipo creativo, comienza el proceso creativo. La finalidad es trasladar aquello que quiere transmitir el eje estratégico a una idea original y atractiva para el espectador. A este resultado se le llama eje creativo, concepto creativo o concepto de comunicación. Existe disparidad de opiniones respecto a la terminología dependiendo del sector en el que se trabaje, pero todas recogen el mismo significado. Para conseguir este concepto creativo se persigue encontrar el *insight*, una situación real que nos conecte con nuestro público. Una vez comprendidos ambos términos se puede ver su funcionamiento en una campaña real.



Figura 3. Fotograma de la campaña “Te da lo mismo” para Back Market, realizada por Drop&Vase

Fuente: Back Market

“Te da lo mismo” es la primera campaña de Back Market lanzada en exclusiva para el mercado español. Con esta campaña la empresa pretende plasmar los valores de lucha contra la obsolescencia programada que ostentan, a la par que transmite el mensaje de que el reacondicionado es una buena opción para aquellos que priorizan la utilidad del producto.

Si analizamos la marca podremos ver como el eje estratégico que pretende transmitir la compañía es que el reacondicionado es sostenible y está bien. Para ello han creado el concepto creativo de la campaña, cuyo *insight* se basa en aquellos pequeños desperfectos

que obviamos ya que lo que realmente nos interesa es el funcionamiento del producto. El resultado es un concepto cuya idea central se podría resumir en “disfrutar sin aparentar”.

Esta campaña es el resultado final de un proceso creativo en el que ha estado involucrado todo un equipo, aunque no es el único producto que se ha llevado a cabo. Toda idea creativa ha de estar formada por un concepto principal que dé cuerpo a la campaña, pero el equipo creativo es el responsable de acompañar a dicho concepto mediante tácticas llevadas a cabo en los distintos medios de los que se dispone. La finalidad es generar una comunicación completa que llegue a nuestro público y genere interés.

2.1.2.2 Importancia de la inteligencia artificial en la creatividad

“A medida que las sociedades van desarrollándose y evolucionando, se hace necesaria la aparición de otras profesiones que cubran nuestras necesidades, al mismo tiempo que la revolución tecnológica sustituye a profesionales hasta la fecha ‘imprescindibles’.” (C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 a 424).

Si bien este comentario se realiza enmarcado en el contexto de profesiones pasadas como lo fueron la de lechero o ascensorista, nos marca una pauta de lo que es probable que ocurra en profesiones actuales tras la llegada de la inteligencia artificial.

“El sector de la publicidad y las relaciones públicas no es una excepción y ha vivido sucesivos cambios en el campo de los perfiles profesionales, ya que es una industria en estrecha relación con la sociedad que debe estar en continua renovación y adaptación a ella.” (Etaya & Preciado, 2008)

“A medida que la inteligencia artificial se inmiscuye en nuestro día a día, de una forma más o menos consciente, pero en cualquier caso sin vuelta atrás, de alguna forma podemos estar adentrándonos en el abismo de la homogeneidad a todos los niveles” (Rubio, 2024)

La idea que recoge el profesor Álex Rubio en su columna para el periódico El Mediterráneo, la inteligencia artificial tiene un claro potencial para desbancar muchas de las profesiones de las que hoy disfrutamos. Aunque aún se encuentra en un proceso de iniciación, ya han surgido los miedos acerca de la amenaza hacia un sector tan vulnerable como lo es el creativo, frente a la posibilidad de que la IA reemplace su lugar.

La hipótesis que ostenta Álex Rubio es que pese a las infinitas ventajas que puede parecer tener una herramienta tan potente, la realidad es que corremos el riesgo de sistematizar cada proyecto, acabando así por depender de la opinión estadística de una base de datos. La creatividad, como se ha comentado en la introducción, es una capacidad que requiere de

un ser pensante, al menos lo requería hasta el momento. Tratar de recrear la creatividad mediante una inteligencia artificial nos llevaría a recrear modelos preestablecidos cuyo éxito está “asegurado”. Sin embargo, la realidad es que estaremos dejando de lado muchos proyectos interesantes por la incertidumbre del éxito económico el cual no está asegurado.

Ya estamos viendo casos en los que tanto empresas multinacionales como pymes prescindan de los servicios de creativos y artistas ya que o no confían en las propuestas que se les ofrece o creen que la inteligencia artificial es capaz de igualar el resultado por un precio muy inferior. No obstante las redes sociales han sido muy críticas en este sentido, mostrando públicamente los casos y generando crítica social al respecto, ya sea por solidaridad con el trabajador o por ser consciente del resultado inferior.

La solución que veo a este futuro que está cada vez más próximo es entender la IA como una herramienta al alcance del creativo. No es ni una amenaza ni la salvación del empresario incapaz de costear un trabajo creativo. Defiendo la teoría de que la evolución existe por algo, y aquellos trabajos que han desaparecido es porque lamentablemente no tenían hueco en la sociedad actual. Sin embargo confío en esto siempre y cuando el cambio sea para mejorar la situación actual. Hoy en día, la inteligencia artificial es incapaz de proporcionar un resultado acabado con calidad profesional por sí misma, pero es el aliado perfecto para que aquellos creativos de bajos recursos tengan la posibilidad de llevar a cabo proyectos más ambiciosos.

2.2. Conocimiento sobre el sector del Autocuidado

Tulia María Uribe en su escrito *El autocuidado y su papel en la promoción de la salud* (1999) hace referencia a los inicios históricos del autocuidado desde que el ser humano es capaz de recopilar información escrita, es decir, las culturas antiguas como la griega, egipcia y romana. En dichas culturas como en las posteriores el avance de la medicina es uno de los factores, junto al cultural, que más relevancia ha tenido en el sector.

En la relación autocuidado-cultura, se pueden distinguir tres premisas importantes: 1) los comportamientos están arraigados en creencia y tradiciones culturales, 2) la existencia de las paradojas comportamentales y 3) la socialización estereotipada del cuidado de acuerdo con el sexo. (Uribe, 1999)

Como es un tema tan amplio he decidido acotar el estudio del autocuidado a la sociedad contemporánea y a su evolución desde la aparición de la crema Nivea. Tendré en cuenta aquellos factores culturales y de diferenciación de género que se hayan producido en

sociedades desarrolladas o en vías de desarrollo, como lo es la europea, norteamericana, o parte de latinoamérica y asia.

El autocuidado está históricamente ligado a la cosmética. La cosmetología es la ciencia del cuidado de la piel sana. Como menciona Tulia María Uribe, la preocupación por el cuidado del cuerpo que más se asemeja a lo que conocemos hoy en día proviene de las antiguas culturas, aunque podemos encontrar evidencias incluso de la época paleolítica. Prácticas como los baños termales romanos o las friegas con lanolina (sustancia extraída del cordero) en el antiguo Egipto muestran la preocupación del ser humano por mantenerse bello. Porque aunque este tipo de prácticas conllevan un beneficio para la salud, el principal objetivo es el de mejorar la apariencia física.

Con el paso de los años las sociedades cambian y con ellas los cánones de belleza establecidos. Es comúnmente conocido como en la edad media mostrar una piel blanca y pulida era sinónimo de belleza y estatus, debido a que solo se lo podían permitir quienes no pasaban largas jornadas trabajando al sol. En la actualidad, sin embargo, vemos cómo las sociedades occidentales desean un tono bronceado, indicativo de disponer de tiempo libre y poder adquisitivo suficiente para tomar vacaciones y disfrutar del buen tiempo.

Si tomamos como punto de partida la fecha de creación de la marca Nivea, vemos como tanto los cánones de belleza como la gente interesada en el autocuidado ha ido variando a lo largo en estos ciento diez años.

Segundo a la población por sexo, la diferencia en los hábitos de consumo de hombres y mujeres es notable a inicios del siglo XX. El target principal de las marcas eran las mujeres, debido a que históricamente sobre ellas recae un mayor peso a la hora de encontrarse siempre atractivas y deseables. Entre las prácticas de la época se encontraban los cuidados de la piel mediante cremas y el uso de maquillajes para camuflar imperfecciones de la piel. Tras la Primera Guerra Mundial, se producen avances en productos de belleza y cuidado personal, como el lápiz labial y el maquillaje resistente al agua. En la década de 1920, el maquillaje se popularizó aún más gracias a figuras como Coco Chanel y su línea de cosméticos.

Por otro lado, los hombres diferían en cuanto a prácticas. El principal símbolo de belleza en un hombre era la pulcritud del afeitado, por lo que las marcas se enfocaron en proporcionar productos que cumplieren esa demanda. Los hábitos estaban en consonancia, surgiendo así las barberías especializadas, que aparte de disponer de productos más específicos convirtieron el afeitado en una experiencia y un ritual deseable para el consumidor.

Aunque la diferencia por sexo es aún notable, se ha ido desvaneciendo poco a poco hasta alcanzar el uso de un catálogo de productos más homogeneizado.

Si por el contrario enfocamos el análisis desde la diferenciación de poder económico, vemos como ambos géneros varían en cuanto a prácticas. Tanto los productos masculinos como los femeninos eran costosos para la sociedad de la época, por lo que un gran porcentaje de la población no se los podía permitir. El deseo por verse bello y cuidar la piel disminuía conforme aparecían problemas de mayor relevancia, aún así se realizaban prácticas y se usaban aquellos elementos a su alcance. Entre las mujeres era común el uso de productos naturales del campo que tuviesen propiedades beneficiosas y que en definitiva son los que se agregaban a los productos cosméticos. En el caso de los hombres, aquellos que no podían permitirse ir a barberías recurrían a realizar ellos mismos el afeitado con los productos que disponían.

La década de los cincuenta fue un salto evolutivo en la cosmética. La Segunda Guerra Mundial llevó a la escasez de materiales y a la simplificación de estos. A su vez, la corriente estética conlleva a un mayor papel del hombre en la figura del autocuidado, quien empieza a preocuparse en mayor medida. La televisión comienza a influir en las tendencias de belleza y se popularizan los productos de cuidado de la piel. Elvis Presley fue uno de los mayores referentes de la época representando la figura del “chico malo” junto a otros como el actor James Dean.

En 1970 se establece el supuesto de que el bronceado es deseable sobre frente a la palidez. Los hábitos de la sociedad desde la década anterior facilitaron este cambio. Se busca el tiempo libre para disfrutar del ocio, entre el que destaca viajar a sitios veraniegos y disfrutar de la costa. Aunque los productos solares o con protección se venían fabricando desde 1930, tienen su auge en esta época.

En 1980 los hombres exigen mediante la demanda tener un mayor catálogo de productos. A su vez, entre las mujeres se estila el exceso de maquillaje y complementos. Aparecen nuevos ingredientes y tecnologías en la cosmética, como los alfa-hidroxiácidos y la microdermoabrasión. Los productos ofrecen mayores posibilidades debido a la innovación, por lo que se convierten en representativos de la época peinados exagerados y con coloraciones.

Los 90 ejerce de contrapunto a la extravagancia de los 80. Se aboga por productos de origen natural y más respetuosos con los animales. La llegada de internet hace que los productos de belleza sean más accesibles. A su vez, la publicidad ve una oportunidad de llegar con mayor facilidad a la gente por lo que se dispara la creación de marcas.

2.2.1 Tendencias actuales en el sector

Nos encontramos ante una variedad de corrientes que han desembocado en el mercado cosmético actual. Por un lado, la aparición de las redes sociales ha expuesto a un análisis crítico por parte de la población a las principales empresas del sector. Vivimos en un momento en el que los valores empresariales son juzgados y puestos en tela de juicio constantemente. Esto ha desembocado en la producción respetuosa tanto con el medio ambiente como con los derechos humanos en la elaboración del producto.

Los pensamientos políticos actuales en búsqueda de la igualdad social también han tenido repercusión en el mercado. Si bien hasta el momento se había hecho diferenciación por género respecto al catálogo de productos que se comercializaban, hoy en día se aboga por la eliminación de esa división y que cada persona independientemente de su sexo y género sea libre de usar aquellos productos que desee. Si bien esa es la meta a alcanzar, existe todavía una estigmatización en mayor o menor medida ejercida hacia aquellos que se atreven a desafiar los cánones. Los hombres son el foco central de esta estigmatización, ya que son aquellos en los que más suele ser criticado el uso de maquillajes, además de ser la principal fuente de crítica.

La búsqueda de igualdad y la crítica social también se ejerce en búsqueda de la representación de cada tipo de cuerpo aunque se encuentre fuera del cánón de belleza. Se aboga por productos que puedan ser usados por toda la población independientemente del color de piel o la forma del cuerpo.

Se entiende el maquillaje como una elección para aquellas personas que deseen hacer uso de él, y no como una imposición o deber social.

Respecto al estilo, hoy en día se dispone de una gran variedad de productos capaces de aportar estéticas distintas. Esto sumado a la globalización y a la existencia de diversas corrientes artísticas a la vez, nos encontramos con que no hay un modelo definido respecto a la apariencia. Si nos enfocamos en la corriente predominante de los últimos años, vemos que destaca la utilización de maquillajes sencillos y productos para el pelo ligeros, que dan la sensación de pulcritud y eliminan imperfecciones.

Respecto al cuidado de la piel sí hay una corriente más definida. La población está saturada de la amplia oferta de mercado. La década anterior se caracterizaba por el uso de extensos rituales de cuidados corporales y de cremas milagrosas capaces de rejuvenecer la piel. Nos encontramos en un punto en el que la población tiene un mayor conocimiento sobre el cuidado. Busca reducir al mínimo el uso de productos, que estos sean de calidad y

sin elementos nocivos para la piel, y que la empresa que los comercialice tenga una responsabilidad social y unos valores acordes a los tiempos que corren.

2.2.2 Sector de la cosmética en Alemania

Según información recopilada por María Medina en El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional, Alemania es el principal exponente en material cosmético del mundo. Es por ello que podemos deducir que cualquier análisis de mercado realizado nos va a aportar información acerca de las tendencias de la cosmética en otros lugares. En 2015 un estudio comprobó que la cosmética tradicional había crecido un 2,4% frente a un 10% de la cosmética natural. Esto nos muestra como existe un cambio en los hábitos de consumo de la población alemana, que cada vez más prioriza el uso de productos sostenibles y ecológicos.

El aumento en la demanda de cosméticos naturales se debe a dos factores principales, según el Icx. Por un lado, la democratización de estos productos ha ocurrido gracias a la introducción de grandes marcas en canales de distribución masivos y su mayor presencia en los medios de comunicación. Por otro lado, el auge del consumo responsable ha atraído a nuevos consumidores, especialmente jóvenes menores de 35 años. Esta tendencia se ha reflejado en un incremento en la variedad y cantidad de productos adquiridos por quienes ya eran consumidores de cosméticos naturales, así como en la llegada de estos productos a nuevos grupos demográficos, como hombres y jóvenes menores de 35 años.

Según datos del Icx, los principales proveedores de cosméticos en Alemania en 2017 fueron Francia, Polonia y Suiza, mientras que España ocupó el décimo lugar. En Alemania, el sector de la cosmética natural está liderado por ocho empresas, la mayoría locales, que comercializan 16 marcas líderes como Dr. Hauschka, Logocos y Lavera. Aunque este sector está en auge en la actualidad, la primera empresa pionera en cosmética natural surgió en 1935, creando productos a base de ingredientes naturales bien recibidos por algunos médicos.

En el mercado alemán, unas 60 marcas extranjeras luchan por consolidarse y mantenerse, muchas de las cuales han invertido fuertemente en estructuras de distribución costosas. El Icx clasifica a los clientes finales en varios tipos, como puristas comprometidos con la sostenibilidad, aquellos que usan cosméticos exclusivamente para cuidar la piel, consumidores no leales que buscan productos específicos o dentro de ciertos rangos de precio, y nuevos consumidores jóvenes que están incursionando en la cosmética natural.

Esta información nos permite comprender el posicionamiento de Nivea a nivel global. Se trata de una empresa autóctona del país número 1 en cosmética y que además se fundó 15 años antes del auge del sector. Estas características han conferido a la marca experiencia y reconocimiento, haciendo que se encuentre donde está a día de hoy.

2.2.3. Sector de la cosmética en España

En este apartado nos centraremos con mayor profundidad en las características del mercado español, dado que es en él en el que implementaremos la campaña.

El sector de la cosmética es uno de los sectores más importantes en el país. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética en España (Stanpa) está integrada por 400 entidades que fabrican y distribuyen cosméticos, productos de cuidado personal y perfumes en nuestro país. Las empresas asociadas a esta asociación representan a más del 90% del sector cosmético.

Según datos de la Stanpa, el principal tejido empresarial se encontraría situado en Cataluña, alcanzando el 40%, seguido por la Comunidad de Madrid con un 16%, la Comunidad Valenciana con un 14% y un 29% repartido por el resto del país.

En 2016, el sector cosmético español alcanzó los 6.660 miles de millones de euros de consumo dentro del territorio nacional. En 2017 la cifra fue 6.820 millones de euros, lo que supone un 2,15% respecto al año anterior, lo que nos muestra una tendencia al alza.

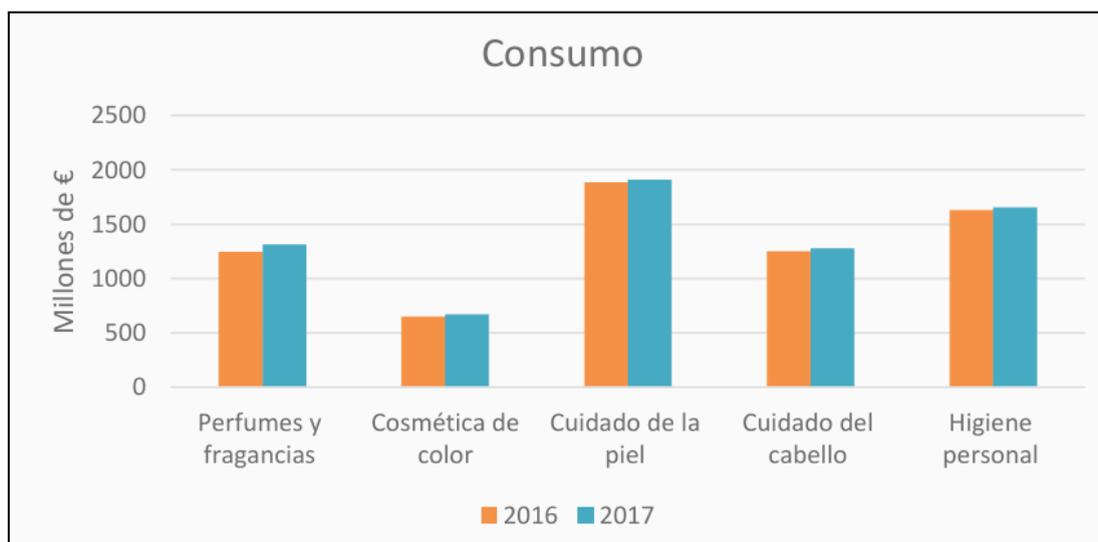


Figura 4. Gasto en millones del sector autocuidado en España en 2016 y 2017

Fuente: El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional.

La anterior gráfica muestra como el principal interés de la población dentro del sector de la cosmética es el cuidado de la piel, suponiendo un 28% del total de cosméticos.

El español promedia un gasto de 147 euros por persona en productos de cosmética, superando por 10 euros los 137 de media en el resto de Europa. Respecto a los canales de distribución, la población selecciona uno u otro establecimiento dependiendo del producto específico en el que esté interesado. En productos como cremas o maquillaje optan por aquellos establecimientos que puedan proporcionar asesoramiento, tales como farmacias o peluquerías. En los casos en los que se trate de un producto de aseo e higiene, aumenta la compra en establecimientos menos especializados como supermercados y grandes superficies.

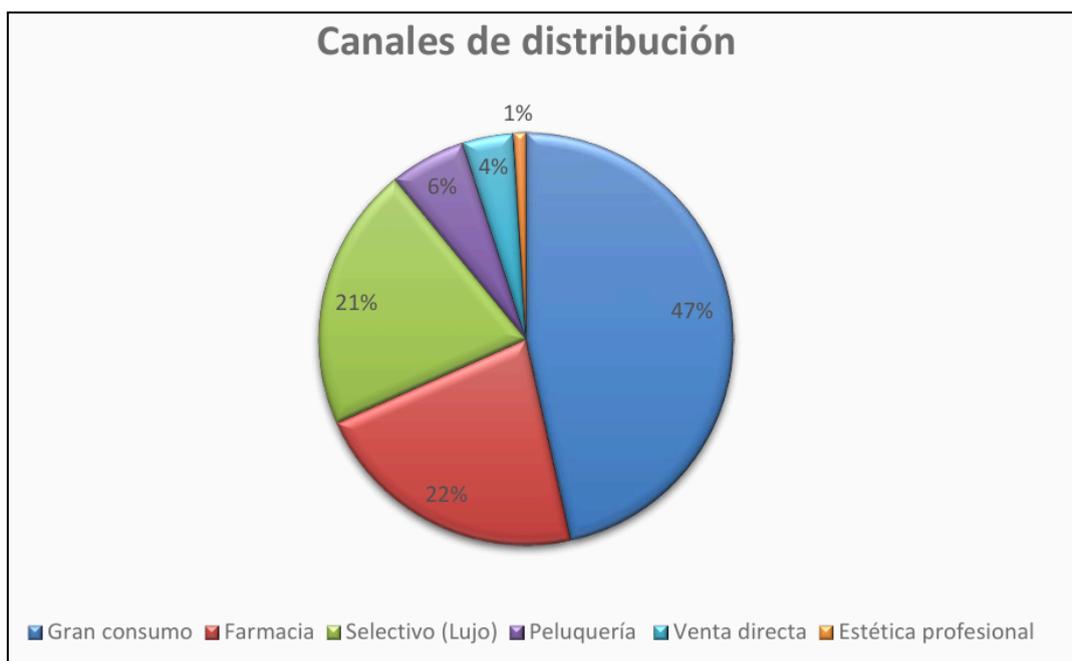


Figura 5. Canales de distribución del sector autocuidado en Alemania

Fuente: El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional.

2. Theoretical framework

2.1 Key Communication Concepts

The word communication comes from the Latin *communicatio*, which means action and effect of communicating something. Although the word communication has many uses depending on the field of use to which we refer, we will see the one related to corporate communication, advertising and the origin of the profession.

Some authors, such as Angel Benito (Benito in Arceo, 1999, p.38), have tried to define the concept:

To communicate is nothing other than to possess something in common. Communicate and communication, verb and noun, come from the latin word *communis*, common. From the latter comes the word communion. Both communion and communication point to the idea and the reality of putting something in common: two beings come into contact and one of them (or both) donate something to the other, or mutually donate something to each other. When this assumption occurs, we find ourselves in a situation of communication and the action that has developed between them, between both terms of the relationship, is the action of communicating, of putting themselves in communication, of communicating.

But in order to understand communication within the advertising field, we have to go back to the beginnings of the term. In 1945, the profession of press agent did not enjoy a good reputation. It was thanks to the theorizations of two professionals in the sector, Ivy Lee and Edward Bernays, that the current model of the time evolved, incorporating for the first time the term corporate communication.

Journalist and press agent respectively, each developed the profession focusing on different aspects, giving rise to different ways of acting.

In 1984 James E. Grunig and Todd Hunt compiled in their work *Managing Public Relations* (1984) the different trends or models that had characterized the functioning of the profession up to that time. This compilation is explained and summarized in *Estrategias de Relaciones Públicas. Metodologías* (Arceo, 1999, p.80):

1. Press agent model.
2. Public information model.
3. Asymmetric bidirectional model.
4. Symmetric bidirectional model.

The appearance of the last two models meant a change in the advertising paradigm. Until now, communication had been exercised in a unidirectional way, that is, it was the company that issued a message without receiving a response.

"One-way communication disseminates information; it is a monologue. Bidirectional communication exchanges information; it is a dialogue" (Grunig in Arceo, 1999, p. 81).

The arrival in 1920 of the asymmetric bidirectional model means the existence of a reciprocal flow of communication in which there is feedback from the sender and the receiver. This model was in force until 1960, when the symmetrical bidirectional model was born. As in the previous model, there is bidirectional communication, but with a difference. According to Alfredo Arceo:

The effects derived from this feedback are the balancing factor of the model. The creation of a climate of trust to develop relations between an organization and its publics is the concept that this fourth model puts before any other, especially that of direct persuasion without dialogue. Therefore, it seems that here the double flow has a more transcendent consideration. In this fourth model, it is a matter of getting closer than ever to the public to listen to them, study them, learn and define actions in line with their expectations (1999, p.87).

Once the origin of communication is understood, it is important to understand corporate communication and what makes it up.

"Corporate communication is to the service revolution what advertising was to the industrial revolution." (Costa, 1995).

Corporate communication is the set of processes and strategies through which an organization manages and transmits information both internally and externally, with the objective of building and maintaining solid relationships with its different stakeholders, as well as projecting a coherent and favorable image of the company (Badillo Matos, Ángel, 2004).

According to Justo Villafañe, corporate communication is the management of intangible assets. These intangible assets are identity, image, brand and reputation. In this section we will make a brief analysis reviewing each of them, to later detail in greater depth those intangibles that interest us for the Nivea campaign.

"Corporate identity is the "being" of the company, its essence." (Villafañe, 2011, p.17)

It is composed of various attributes, among which stand out due to their ability to identify the history of the organization, the corporate culture and the business project.

The history of the organization is fixed and immovable. It compiles all the organization's past in a creative way with a communicative format.

The business project, on the other hand, must adapt to the new circumstances of the company's environment. It is composed of the company's mission, vision and values.

To analyze the components of the business project we will take into account the definitions of Paul Capriotti in Corporate Brand Management. For Capriotti, the mission is the definition of the activity or business that the corporate brand develops. It establishes what the company is and what it does.

The corporate vision is the company's future perspective, the ultimate goal of the entity. With it, the organization indicates where it wants to go. Just as the mission must be fixed, the vision must be dated, it is a goal to be achieved.

The values represent the way in which the company conducts its business, either by giving greater importance to quality, the environment, etc.

The last point that makes up the identity is the corporate culture, made up of expressed behaviors, shared values and basic assumptions.

The second of the intangibles is image. "A company's image is the synthesis of its identity. ...The knowledge and assumption of a company's reality are essential to achieve a positive image of it. Gone are the days when image was considered as a kind of miraculous balm that could be used for the benefit of a company and its commercial purposes, with little concern for what really supported the image". (Villafañe, 1999, p. 15).

The image, whether we want it or not, is the mental image as a response to the actions of a company. This leads us to a direct comparison with reputation, one of the intangibles that remains to be defined.

If image is what an individual thinks about the brand, reputation is the fulfillment or non-fulfillment of those expectations that have been imagined. Reputation is closely linked to the way the brand acts. If you have a good brand image due to the identity you have issued, but you do not act accordingly, it will result in a bad corporate reputation.

And finally we have the corporate brand. The brand is the representation of who we are as a company. It provides a mental image of our identity. It is very common to confuse the brand with a specific product, or with its visual identity, whether it is the logo or the name of the company. The brand is the set of business identity, value proposition, positioning and corporate visual identity.

2.1.1 Importance of strategy in corporate communication

The word strategy finds its etymological roots in two languages: Greek (στρατηγία) and Latin (strategia) (Joan Corominas in Alfredo Arceo, 1999, p.18).

The term was born within the Hellenic culture, around the 5th century BC. During the same period, but a continent away, a concept arises in China that although it has no semantic relation, it does have a meaning. In Sun Tzu's *The Art of War*, the origin of strategy in the military sphere is recounted. Both in the case of Asia and Europe, the beginning of the term comes from the search to take advantage of the rival by means of the analysis of the battle. A few years later the concept of strategy was used by the Roman Empire, who graphically reformulated it until it became more similar to what it is for us today due to our relationship with Latin, turning it into *strategia*.

Today, the term has evolved, maintaining a relationship with its origin but becoming more specific depending on the sector in which it is applied. We can find references to business strategies, strategies within the world of sports, etc. The common element within the individual context of each use is the search for a specific result after a previous analysis and study of the situation. In a soccer match, the aim is to beat the opposing team by means of plays that are difficult to defend; in this sense, its relationship with warmongering is visible. The same happens with a company that aims to achieve a certain number of sales, its "rival" to beat in this case would be the target public.

Current sources still include in their definition the meaning of war, as is the case of the *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española, 1992), which defines it as the art of directing military operations.

The *Encyclopedia Britannica* (Goetz, ed. in Alfredo Arceo, 1999, p.22) also contains in its definition an association to the military context:

Strategy, in an armed contest, is the science or art of using all the military, economic, political and other resources of a nation to achieve the objectives of war. This is the modern meaning reflecting the need for military and economic mobilization for armed conflict. It was in the 18th and early 19th centuries, however, that the term came into common usage. Strategy denoted the art of planning and directing campaigns and the movement and disposition of military forces in war (...).

Although, as Alfredo Arceo tells us in his book *Estrategias de Relaciones Públicas. Metodologías*, the *Encyclopaedia Britannica* extends the concept of strategy to more sectors such as the economic or the political, opening the door to the appearance of more in other fields.

Focusing on strategy within the advertising sector, we see how several theories have emerged in this regard. These theories seek, through the formulation of a scientific method,

to clarify the way and mark a predetermined route with which we can reach our objectives in a systematic way.

One of the most interesting theories (or rather method) is the one developed by **Todd Hunt** and **James E. Grunig** in *Public Relations Techniques* (1994, pp. 11-12).

This method is made up of 7 steps or phases, a differentiation expressed by the authors depending on which one is involved in the method itself. The 7 points are as follows:

1. **The stakeholder stage.** Draw up a list of shareholders. Understand the shareholders as people affected by the organization's decisions and not only those who finance it.
2. **The public stage.** Conduct research on the public.
3. **The issues stage.** This stage focuses on identifying and addressing issues that are important to both the organization and its audiences.
4. **The objectives stage.** Setting objectives that are appropriate to the possibilities available to us.
5. **Design phase.** Once the objectives have been set, using creativity, find the right way to execute a technique to achieve the objective.
6. **Execution phase.** Phase of activation of the previously elaborated techniques.
7. **Evaluation phase.** Phase of measurement of the objectives. According to Grunig and Hunt, this measurement has to be done before and after its execution.

The great distinction made with respect to the other methods is that the first three phases are so called because the public relations executor does not have total control over them; the remaining four phases are to be considered as a step to be followed for the elaboration of the strategy.

The reason why I think it is interesting to highlight this method is because of the distinction of these first three phases, but also because of the importance of Hunt and Grunig in the communications sector. They were pioneers in strategic planning and their writings have laid the foundations for future methodologies to be nurtured by them.

Another method that is important to mention because of its relevance to the ways of planning a strategy today is the method of **Glen M. Broom** and **David M. Dozier**. Their approach focuses on where you want to be in the future (goal) and how to get there (through strategy). To do this they develop a total of 4 steps to follow: **problem definition, planning and programming, action and communication, and program evaluation.**

If, on the other hand, we approach strategy from the current paradigm, we cannot talk about it without mentioning the figure of the strategic planner. The strategic planner is a relatively modern professional who deals with the research phase prior to creativity. He or she is in charge of understanding the client and his or her audience.

"The main function of this new profile was to integrate research throughout the advertising process, adapting consumer knowledge so that advertising would better connect with audiences." (C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 to 424)

The profile of strategic planner or planner emerges in 1968, but its introduction in the Spanish agency has been slow and costly.

"Among the duties stipulated for the figure of the planner, the widest gap is found in the functions related to the creative department." (Fernández & Sánchez, 2012)

Although the planner has great relevance within the creative phase, there is little information and recognition that associates him with this department. Their functions are usually linked to previous research. This arises from the need of advertising agencies to improve communication with the public, a public that from 1950 onwards was maturing and changing until it was no longer a passive subject that consumed inertly the message provided. This is how the pure strategic planner was born, whose functions were: to be a researcher capable of applying information to communication, to participate in the complete elaboration of the advertising campaign and finally to bear the responsibility at the organizational level together with the account director and the creative director.



Figure 1. Strategic planning process in communication

Source: Notes by Rocío Blay

If we analyze the most common strategic planning process in today's agencies, we see that the strategic planner is present in three of the five phases of the process.

His presence in so many phases is due to the current reinterpretation of the profile. Although he is not given a role within the creative facet, he is in charge of deciphering the consumer insight that gives body to the campaign. He/she must be an imaginative, practical person, capable of synthesizing the analyzed information and transferring it to the creative department.

Mariola García Uceda (2011) in *Las claves de la Publicidad*, does not place the planner within the accounts department. Although she conceives the department with an internal pyramidal structure formed by the director, supervisor and account executive, she makes a division in the latter profile, thus having both the account executive and the strategic planner. While the account executive is in charge of maintaining contact with the client, he understands the figure of the planner as a transversal position that must be in contact with all professionals.

The planner has evolved by entering the companies, since it is the appropriate profile to carry out the communication strategy and, therefore, must know the mechanics of marketing, the functioning of the company, the sections of the strategic or marketing plan and be able to assess each component of the marketing mix. (Pujals in C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 to 424))

"The importance of understanding the close relationship between planning and creativity lies in the need to create campaigns that connect with the public and achieve the objectives set by advertisers. Therefore, only with a good synergy between the planning and creative departments can original and effective campaigns be created (Sardegna & Donayre in C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 to 424)).

In short, the strategy and the professionals in charge of carrying it out are a primordial element within current advertising, indispensable if what we want to carry out is a creative campaign that achieves the objectives set.

2.1.2 Importance of Creativity in Brand Communication

Creativity can be defined as the capacity to generate original and useful ideas that lead to problem solving, artistic expression, innovation and discovery. This ability involves combining ideas in novel ways and producing results that are both innovative and meaningful in a given context (Amabile, 1983).

Although today there is a generalized conception of the meaning of the word creativity, there was a time when its meaning was not so standardized. Creativity is a complex and multifaceted concept that has been the subject of numerous definitions and approaches throughout history. In 1959, the psychologist Taylor pointed out the existence of up to 100 different definitions of creativity, which is evidence of the lack of consensus on its meaning. This diversity of interpretations can be attributed, in part, to the scant attention paid to creativity before 1950. Barron and Csikszentmihalyi attribute this lack of interest to the fact that psychological research on creativity was an unnecessary and elitist luxury (1998).

Daniel Solana, in his reflection on creativity, highlights its importance in the field of marketing, although he recognizes the difficulty advertisers face in accepting it without solid arguments to support it (Solana, 2010). Furthermore, Solana contrasts the perception of creativity with that of research, suggesting that while the latter is perceived as a serious term, creativity can seem superficial (Solana, 2010).

The term "creativity" has its roots in the Anglo-Saxon concept "creativity", derived from the Latin verb "to create", which means "to produce something out of nothing". Its inclusion in the Oxford English Dictionary dates back to 1875, and it was incorporated into the Diccionario de la Lengua Española in 1984. Joy Paul Guilford, in 1950, during his lecture "Creativity", revived the term by understanding it as a faculty of the mind related to the higher capacities of man, denouncing the lack of interest in its study and refuting the idea that it was an exclusive gift of a few.

In its medieval origins, creativity has been associated with a magical-religious character, where it is perceived as a divine gift or revelation. It is considered an attribute closely linked to the literal meaning of the word, the possibility of creating from nothing, which at that time linked it to those religious conceptions that had the power of creation.

It was not until the 19th century that this idea began to change, attributing another value to the word. During these years, creativity lacked interest for the population. It was more of a scientific term given to explain the creation of elements and the distribution of matter.

In later years, well into the 20th century, the term varies and is related to productive activity, considering it as an intentional and conscious process of the subject, which can be analyzed and systematized through techniques such as brainstorming. Several definitions have emerged to try to explain the term. One of them is that of Paul Matussek, who conceives creativity as the capacity to discover new relationships between previously unrelated experiences (1997).

Another definition is provided by psychologist Mihaly Csikszentmihalyi, who describes it as "the process of having original ideas that have value". This definition highlights the importance of originality and usefulness in the creative process (1998).

Once the meaning of the word is clear, it is time to address the phases involved in the creative process. At the beginning of the 20th century, different options emerged about the steps that theorists thought make up the creative process. Although they varied both in name and number, we found that each of them went through 3 similar phases: definition of the problem, generation of ideas and critical examination of the solutions.

Poincaré (1908)	Dewey (1910)	Wallas (1926)	Rossman (1931)	Csikszentmihalyi (1998)	Young (1982)
	Encontrar el problema		Observar una dificultad		
	Definir el problema		Formular el problema		
Preparación		Preparación	Revisar la información	Preparación	Recogida de materias primas
					Digestión mental
Incubación		Incubación		Incubación	Incubación
Iluminación	Posibles soluciones	Iluminación	Formular las soluciones	Intuición	Aparición súbita de la idea
	Analizar las consecuencias		Examinar las soluciones	Evaluación	
		Elaboración	Formular nuevas ideas	Elaboración	Desarrollo de la idea
Verificación	Aceptar la solución		Aceptar nuevas ideas		

Figure 2. Main models of the creative process

Source: Notes by Consuelo Balado

In the previous scheme we can see the differences of some creative processes in terms of stages. Henry Poincaré, John Dewey, Graham Wallas and Rossman are part of a group catalogued as classical models. They are different in that they understand the process through stages and show it as a succession of phases through which it transitions. On the other hand, the models of Csikszentmihalyi and Young are part of a group called cognitive models, characterized by understanding the creative process as a set of cognitive elements that occur within the subject and give rise to creative activity.

Wallas proposed a model of the creative process in four stages: preparation, incubation, illumination and elaboration. He emphasized that preparation involves gathering information and clearly defining the problem, while incubation is a period in which the unconscious actively processes the information. Illumination is the sudden moment of insight or

inspiration, followed by elaboration, where the creative idea is evaluated and shaped. We can see that this model still has the mythical conception of the spontaneous emergence of the creative solution.

If we compare it with a more current model such as that of Csikszentmihalyi, we can see the differences in the conception of creativity. For Csikszentmihalyi the solution does not arise from spontaneous inspiration after incubation, but introduces the term "flow" which explains the origin. Performing activities that stimulate creative thinking is responsible for arriving at that solution.

This brings us to creativity as we understand it today, a trait not intrinsic to the individual personality at birth, but something capable of being perfected over time. There are people who are more creative or less creative, but this is due to the individual context of each person, in which they have faced situations that have exposed them to a creative requirement to a greater or lesser extent.

In summary, creativity is a concept widely studied and discussed in various disciplines, ranging from its definition to its practical applications in the world of art, marketing and innovation. Its multidisciplinary understanding is fundamental to explore its potential and role in contemporary society.

2.1.2.1 Creativity in strategic planning

Creativity plays a major role in advertising, because without innovative ideas the profession would not exist. Even so, each creative idea must be based on previous research to ensure that we are communicating what we want. As I mentioned in the previous point, the strategic planner is one of the most important figures in strategic planning, since he is in charge of giving direction to the creative team's ideas.

This direction, the result of the research, is called the strategic axis or strategic concept. This term is the one that will guide us about the communication that the company is exploring and to which problems the creativity will respond. For example, for the soft drink brand Coca Cola, the strategic axis used for years has been happiness. In short, the strategic axis is the psychological effect we want to generate in our public. Although it does not always have to be the same, it usually has a long-term duration to generate the desired effect.

Once the strategic axis is transferred to the creative team, the creative process begins. The purpose is to translate what the strategic axis wants to transmit into an original and attractive idea for the viewer. This result is called creative axis, creative concept or communication concept. There are different opinions about the terminology depending on the sector in

which we work, but all of them have the same meaning. To achieve this creative concept, the aim is to find the insight, a real situation that connects us with our audience. Once both terms are understood, we can see how they work in a real campaign.



Figure 3. Campaign "Te da lo mismo" for Back Market, made by Drop&Vase

Source: Back Market

"Te da lo mismo" is Back Market's first campaign launched exclusively for the Spanish market. With this campaign, the company intends to express its values of fighting against programmed obsolescence, while conveying the message that refurbished products are a good option for those who prioritize the usefulness of the product.

If we analyze the brand we can see how the strategic axis that the company intends to convey is that the reconditioned is sustainable and is well. To this end, they have created the creative concept of the campaign, whose insight is based on those small flaws that we ignore because what really interests us is the functioning of the product. The result is a concept whose central idea could be summarized as "enjoy without pretending".

This campaign is the final result of a creative process in which a whole team has been involved, although it is not the only product that has been carried out. Every creative idea has to be formed by a main concept that gives body to the campaign, but the creative team is responsible for accompanying this concept through tactics carried out in the different media available. The aim is to generate a complete communication that reaches our audience and generates interest.

2.1.2.2 Importance of artificial intelligence in creativity

"As societies develop and evolve, the emergence of other professions to meet our needs becomes necessary, at the same time as the technological revolution replaces hitherto 'indispensable' professionals." (C Fanjul Peyró et al, 2018 (401 to 424).

Although this comment is framed in the context of past professions such as milkman or elevator operator, it gives us a guideline of what is likely to happen in current professions after the advent of artificial intelligence.

"The advertising and public relations sector is no exception and has experienced successive changes in the field of professional profiles, since it is an industry in close relationship with society that must be in continuous renewal and adaptation to it." (Etaya & Preciado, 2008)

"As artificial intelligence intrudes into our daily lives, in a more or less conscious way, but in any case without turning back, somehow we may be entering the abyss of homogeneity at all levels" (Rubio, 2024).

The idea that Professor Álex Rubio picks up in his column for the newspaper El Mediterráneo, artificial intelligence has a clear potential to unseat many of the professions we enjoy today. Although it is still in a process of initiation, fears have already arisen about the threat to a sector as vulnerable as the creative one, in the face of the possibility of AI replacing its place.

Álex Rubio's hypothesis is that despite the infinite advantages that such a powerful tool may seem to have, the reality is that we run the risk of systematizing each project, thus ending up depending on the statistical opinion of a database. Creativity, as mentioned in the introduction, is a capacity that requires a thinking being, at least it did until now. Trying to recreate creativity through artificial intelligence would lead us to recreate pre-established models whose success is "assured". However, the reality is that we will be leaving aside many interesting projects because of the uncertainty of economic success, which is not assured.

We are already seeing cases in which both multinational companies and SMEs are dispensing with the services of creatives and artists because they either do not trust the proposals offered to them or believe that artificial intelligence is capable of matching the result for a much lower price. However, social networks have been very critical in this regard, publicly showing the cases and generating social criticism in this regard, either out of solidarity with the worker or because they are aware of the inferior result.

The solution I see to this increasingly near future is to understand AI as a tool within the reach of the creative. It is neither a threat nor the salvation of the entrepreneur unable to afford creative work. I defend the theory that evolution exists for a reason, and that those jobs that have disappeared are because they unfortunately had no place in today's society. However, I trust this as long as the change is for the betterment of the current situation. Today, artificial intelligence is incapable of providing a professional quality finished result by itself, but it is the perfect ally for low-income creatives to be able to carry out more ambitious projects.

2.2. Knowledge of the Self-Care sector

Tulia María Uribe, in her paper "Self-care and its role in health promotion", refers to the historical beginnings of self-care since human beings have been able to compile written information, that is, in ancient cultures such as the Greeks, Egyptians and Romans. In these cultures, as in later ones, the advance of medicine is one of the factors, together with culture, that has had most relevance in the sector.

In the self-care-culture relationship, three important premises can be distinguished: 1) behaviors are rooted in cultural beliefs and traditions, 2) the existence of behavioral paradoxes and 3) the stereotyped socialization of care according to sex. (Uribe, 1999).

As it is such a broad topic, I have decided to limit the study of self-care to contemporary society and its evolution since the appearance of Nivea cream. I will take into account those cultural factors and gender differentiation that have occurred in developed or developing societies, such as the European, North American, or part of Latin America and Asia.

Self-care is historically linked to cosmetics. Cosmetology is the science of healthy skin care. As Tulia María Uribe mentions, the concern for body care that most resembles what we know today comes from ancient cultures, although we can find evidence even from the Paleolithic era. Practices such as the Roman thermal baths or the lanolin rubs (a substance extracted from lamb) in ancient Egypt show the concern of human beings to stay beautiful. Because although these types of practices have a health benefit, the main objective is to improve physical appearance.

Over the years, societies change and with them the established canons of beauty. It is commonly known that in the Middle Ages, showing a white and polished skin was synonymous with beauty and status, because only those who did not spend long days working in the sun could afford it. Nowadays, however, we see how Western societies desire

a tanned tone, indicative of having enough free time and purchasing power to take vacations and enjoy the good weather.

If we take the date of the creation of the Nivea brand as a starting point, we see how both the canons of beauty and the people interested in self-care have changed over the last hundred and ten years.

Biasing the population by sex, the difference in the consumption habits of men and women is remarkable at the beginning of the 20th century. The main target of the brands was women, because historically, women had a greater weight when it came to being attractive and desirable at all times. Among the practices of the time were skin care creams and the use of make-up to camouflage skin imperfections. After World War I, there are advances in beauty and personal care products, such as lipstick and waterproof makeup. In the 1920s, makeup became even more popular thanks to figures such as Coco Chanel and her line of cosmetics.

Men, on the other hand, differed in terms of practices. The main symbol of beauty in a man was the neatness of shaving, so brands focused on providing products that met that demand. Habits were in line, and specialized barbershops emerged, which apart from having more specific products, turned shaving into an experience and a desirable ritual for the consumer.

Although the gender difference is still noticeable, it has gradually faded away to the point where a more homogenized product catalog is now in use.

If, on the other hand, we focus the analysis from the point of view of economic power differentiation, we see how both genders vary in terms of practices. Both male and female products were expensive for the society of the time, so a large percentage of the population could not afford them. The desire to look beautiful and take care of the skin diminished as problems of greater relevance appeared, even so, practices were carried out and those elements within reach were used. Among women, it was common to use natural products from the countryside that had beneficial properties and were ultimately added to cosmetic products. In the case of men, those who could not afford to go to barbershops resorted to shaving themselves with the products they had available.

The 1950s was an evolutionary leap in cosmetics. World War II led to a shortage of materials and their simplification. At the same time, the aesthetic trend led to a greater role for men in the figure of self-care, who began to be more concerned. Television began to influence beauty trends and skin care products became popular. Elvis Presley was one of the major

references of the time, representing the figure of the "bad boy" along with others such as actor James Dean.

In 1970 the assumption that tanning is desirable over paleness was established. The habits of society since the previous decade facilitated this change. Free time is sought to enjoy leisure, including traveling to summer places and enjoying the coast. Although sunscreen or sun protection products had been manufactured since 1930, they reached their peak at this time.

In 1980, men demanded a wider range of products. At the same time, women were increasingly demanding more make-up and accessories. New ingredients and technologies appeared in cosmetics, such as alpha-hydroxy acids and microdermabrasion. Products offer greater possibilities due to innovation, and exaggerated hairstyles and coloring become representative of the era.

The '90s served as a counterpoint to the extravagance of the '80s. Products of natural origin and more respectful with animals are advocated. The arrival of the Internet made beauty products more accessible. At the same time, advertising sees an opportunity to reach people more easily, so the creation of brands is boosted.

2.2.1 Current trends in the sector

We are faced with a variety of currents that have led to the current cosmetics market. On the one hand, the emergence of social networks has exposed the main companies in the sector to critical analysis by the public. We live in a time when corporate values are constantly being judged and questioned. This has led to production that respects both the environment and human rights in the production of the product.

Current political thinking in the pursuit of social equality has also had an impact on the market. While until now there had been differentiation by gender with respect to the catalog of products that were marketed, today it is advocated that this division should be eliminated and that each person, regardless of sex and gender, should be free to use the products they want. Although this is the goal to be achieved, there is still stigmatization to a greater or lesser extent towards those who dare to defy the canons. Men are the central focus of this stigmatization, as they are the ones who are most often criticized for the use of makeup, as well as being the main source of criticism.

The search for equality and social criticism is also exercised in search of the representation of each body type even if it is outside the canon of beauty. It advocates products that can be used by the entire population regardless of skin color or body shape.

Makeup is understood as a choice for those who wish to make use of it, and not as an imposition or social duty.

In terms of style, today there is a wide variety of products available that can provide different aesthetics. This added to globalization and the existence of different artistic currents at the same time, we find that there is no defined model regarding appearance. If we focus on the predominant trend of recent years, we see that the use of simple make-up and light hair products, which give the sensation of neatness and eliminate imperfections, stand out.

There is a more defined trend in skin care. The population is saturated with the wide range of products on the market. The previous decade was characterized by the use of extensive body care rituals and miracle creams capable of rejuvenating the skin. We are now at a point where the population is more knowledgeable about care. They are looking to minimize the use of products, to ensure that they are of high quality and free of elements that are harmful to the skin, and that the company that markets them has a social responsibility and values that are in keeping with the times.

2.2.2 Cosmetics industry in Germany

According to information compiled by María Medina in *El sector cosmético en España y Alemania*. Case study: Postquam Professional, Germany is the main exponent of cosmetic material in the world, which is why we can deduce that any market analysis carried out will provide us with information about cosmetic trends in other places. In 2015 a study found that traditional cosmetics had grown by 2.4% compared to 10% for natural cosmetics. This shows us how there is a change in the consumption habits of the German population, which increasingly prioritizes the use of sustainable and organic products.

The increase in demand for natural cosmetics is due to two main factors, according to Icx. On the one hand, the democratization of these products has occurred thanks to the introduction of large brands in mass distribution channels and their increased presence in the media. On the other hand, the boom in responsible consumption has attracted new consumers, especially young people under 35. This trend has been reflected in an increase in the variety and quantity of products purchased by those who were already consumers of natural cosmetics, as well as in the arrival of these products to new demographic groups, such as men and young people under 35 years of age.

According to Icx data, the top cosmetics suppliers in Germany in 2017 were France, Poland and Switzerland, while Spain ranked tenth. In Germany, the natural cosmetics sector is led by eight companies, mostly local, marketing 16 leading brands such as Dr. Hauschka,

Logocos and Lavera. Although the sector is booming today, the first pioneering natural cosmetics company emerged in 1935, creating products based on natural ingredients that were well received by some doctors.

In the German market, some 60 foreign brands are struggling to consolidate and maintain their position, many of which have invested heavily in expensive distribution structures. Ices classifies end customers into several types, such as purists committed to sustainability, those who use cosmetics exclusively for skin care, non-loyal consumers looking for specific products or within certain price ranges, and new young consumers who are making inroads into natural cosmetics.

This information allows us to understand Nivea's global positioning. It is a company that is indigenous to the number one cosmetics company in the country and was founded 15 years before the sector's boom. These characteristics have given the brand experience and recognition, making it where it is today.

2.2.3 Cosmetics industry in Spain

In this section we will focus in greater depth on the characteristics of the Spanish market, since this is where we will implement the campaign.

The cosmetics sector is one of the most important sectors in the country. The National Association of Perfumery and Cosmetics in Spain (Stanpa) is made up of 400 entities that manufacture and distribute cosmetics, personal care products and perfumes in our country. The companies associated with this association represent more than 90% of the cosmetics sector.

According to Stanpa data, the main business fabric would be located in Catalonia, reaching 40%, followed by the Community of Madrid with 16%, the Valencian Community with 14% and 29% spread throughout the rest of the country.

In 2016, the Spanish cosmetics sector reached 6,660 billion euros of consumption within the national territory. In 2017 the figure was 6,820 billion euros, which is 2.15% over the previous year, which shows us an upward trend.

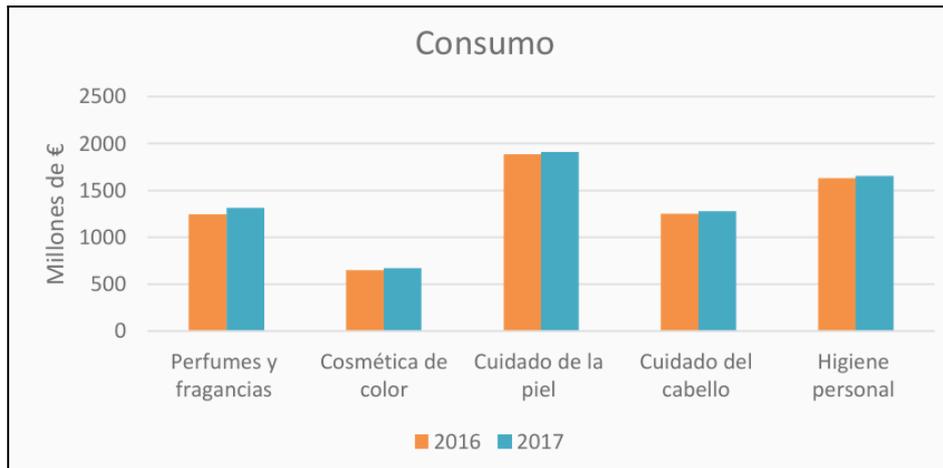


Figure 4. Spending in millions in the self-care sector in Spain in 2016 and 2017

Source: *El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional*

The above graph shows how the main interest of the population within the cosmetics sector is skin care, accounting for 28% of total cosmetics.

The average Spaniard spends 147 euros per person on cosmetic products, 10 euros more than the 137 euros on average in the rest of Europe. With regard to distribution channels, the population selects one or another establishment depending on the specific product they are interested in. For products such as creams or make-up, they opt for those establishments that can provide advice, such as pharmacies or hairdressers. In the case of toiletries and hygiene products, purchases increase in less specialized establishments such as supermarkets and department stores.

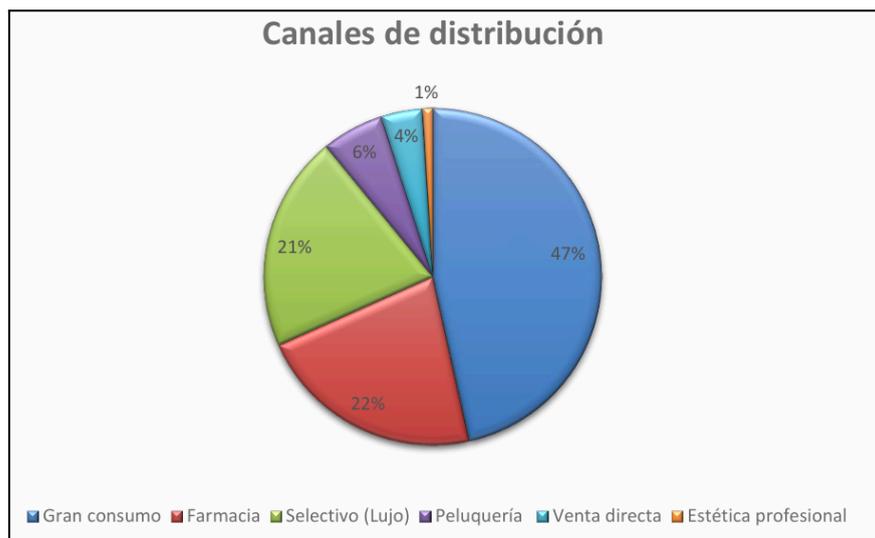


Figure 5. Distribution channels of the self-care sector in Germany

Source: *El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional*

3. Diagnóstico de la situación

3.1. Historia y evolución de Nivea

El camino de Nivea surge en 1911 en Hamburgo antes incluso de existir la marca. Esto se debe al descubrimiento científico llevado a cabo por el Doctor Isaac Lifschütz, quien desarrolló el elemento clave para la elaboración de la crema Nivea, el Eucerit. El Eucerit es un emulsionante que se forma mediante la combinación de aceite y agua, creando así una mezcla estable y refinada.

El dermatólogo y catedrático Paul Gerson Unna fue testigo de este descubrimiento y contactó con el Doctor Oscar Tropolowitz, el químico y cofundador de la compañía Beiersdorf.

Tropolowitz vió en el descubrimiento el potencial para crear un producto cosmético al que denominó Nivea. El origen del nombre se debe a las palabras en latín “nix nivis” que literalmente significan “blanca nieve”, manteniendo relación así con la similitud de la crema por su color blanco.

En 1914 y gracias a los avances tecnológicos, Nivea consigue expandirse a nuevos lugares. La fórmula característica de la crema Nivea permite resistir los largos viajes de los trasatlánticos y los primeros aviones, lo que facilitó la expansión. En tan solo 3 años desde su salida al mercado, Nivea había conseguido tener presencia en todos los continentes, gracias en parte a externalizar la producción a otros países como Francia, Argentina y Estados Unidos. Viendo el éxito del producto, decidieron ampliar la gama con talco, jabón y leche capilar.

En 1924 la publicidad de Nivea da un salto evolutivo. Nacen los icónicos perfiles de “chicas y chicos Nivea”. Como veremos más tarde en el apartado de campañas comunicativas, esto supuso un antes y un después en la identidad de la marca, sobre todo si tenemos en cuenta que se solapó con la llegada de la característica caja metálica.

En los años cincuenta, hubo un renacer de vitalidad, optimismo y dinamismo. El crecimiento económico permitió que más personas viajaran, especialmente con la proliferación de coches propios que aumentaron la movilidad. Los destinos más populares, especialmente en la soleada zona sur, experimentaron un auge, convirtiendo Italia en un destino codiciado para los alemanes.

Durante este tiempo, el departamento de investigación de Nivea había estado profundizando en los efectos de la radiación solar en la piel. Respondiendo a las

necesidades del público, Nivea lanzó el Ultra-Oil Spray, una innovación notable. Con su fácil aplicación y la sensación ligera y agradable que dejaba en la piel, el producto capturó el espíritu liberador de toda una generación.

Los años sesenta continuaron la línea de la década anterior. Eran tiempos de ocio y rebeldía, donde la sociedad pedía productos acordes a las necesidades actuales. Es así como nace Nivea Milk, uno de los productos más reconocidos de la compañía. Se vendió como un producto sencillo y de fácil aplicamiento, destinado a la población femenina que no disponía de tanto tiempo como antaño debido a las labores y trabajos que comenzaban a realizar fuera del hogar.

Si Nivea llevaba años asociada inevitablemente con el concepto de vacaciones en la playa, esta asociación llega a su auge en 1975. Años en los que el culto al cuerpo y una estética bronceada están a la orden del día. Es por ello que una vez más la compañía escucha las necesidades de la sociedad, y proporciona a sus productos un factor de protección solar.

Aunque Nivea ya había creado productos específicos para el cuidado masculino, no fue hasta 1986 que este apartado se convirtió en una necesidad. Respondiendo a las necesidades de los hombres, que cada vez más se sumaban a interesarse por el cuidado de la piel, Nivea crea el apartado Nivea Men, con una línea de productos específicos destinados a los hombres.

En la década de los 90, las mujeres mayores comenzaron a mostrar una nueva confianza en sí mismas. Con recursos financieros y una sensación de juventud, estas mujeres no escatimaron en cuidar su calidad de vida ni su belleza, lo que naturalmente influyó en su atención a la piel. El equipo de investigación de Nivea descubrió la relación entre el envejecimiento y las necesidades de la piel, lo que condujo al desarrollo de una nueva línea de cuidado de la piel dirigida específicamente a mujeres mayores de cincuenta años. Este enfoque innovador marcó un hito en la industria, siendo la primera vez que una marca se dirigía conscientemente a este grupo demográfico.

La evolución continuó con avances en tecnología informática e imagen que permitieron un mayor entendimiento de la piel. En 1998, Beiersdorf, la empresa matriz de Nivea, se convirtió en una de las pioneras al producir una crema que contenía un ingrediente natural presente en la piel misma. Este descubrimiento llevó al uso extendido de este ingrediente, la coenzima Q10, en la mayoría de los productos relevantes de Nivea.

En la actualidad, la compañía cuenta con más de 500 productos destinados al cuidado de la piel y con una presencia mundial en más de 200 países. Nivea sigue preocupándose por el

bienestar de sus consumidores y lo demuestra mediante la constante innovación de productos que respondan a las necesidades de la sociedad.

3.1.2 Histórico de campañas de comunicación

Nivea es una marca multinacional con más de 100 años de recorrido y con múltiples campañas de comunicación a sus espaldas, desde aquellas más sencillas a las más específicas destinadas al público de un único país. Recoger en este trabajo la totalidad de ellas sería añadir una cantidad excesiva de información, por lo que he decidido seleccionar aquellas campañas que considero que han tenido mayor relevancia en el desarrollo y la evolución de la empresa y aquellas que considero de interés o me han proporcionado cierta ayuda a la hora de comprender la marca de cara a mi futura campaña.

Lata de Nivea

El primer elemento comunicativo que quiero comentar es el de la evolución del *packaging* del producto. Como podemos ver en la siguiente fotografía, la típica lata de Nivea Creme ha ido evolucionando a lo largo de los años. A simple vista el cambio más notable se da en el año 1925, en el que por primera vez podemos ver la actual identidad visual de la marca, con sus representativos colores azul y blanco. Del diseño de los dos primeros modelos me quedo con la posibilidad de implementarlo de alguna forma en la campaña, ya que me gusta tanto la estética como los sentimientos que evoca de que Nivea es una marca antigua, tradicional y artesanal.

En 1935 vemos un cambio en la tipografía, adquiriendo la característica letra angulosa. En 1959 se cambia el rótulo “zur hautpflege” que significa cuidado de la piel en alemán, por el de “Creme”. A partir de ahí la lata se mantiene apenas invariable, exceptuando pequeños retoques en cuanto a relieve, tonalidad y pequeños detalles.



Figura 6. Evolución lata de Nivea

Fuente: Página web Nivea

Chicos y chicas Nivea

En 1924 y 1925 la marca revoluciona la imagen de la publicidad de la época con dos cánones de belleza alejados de lo convencional. Nivea supo identificar cómo los hombres de la sociedad tenían su propio interés sobre la moda y la apariencia. Era una época en la que el afeitado y la pulcritud facial estaban a la orden del día, por ello la marca decidió cubrir esa demanda con productos destinados a ese objetivo, como el jabón o la crema de afeitado.

Los gustos sociales cambian, y se empieza a desarrollar atracción hacia deportes y actividades de exterior, dando pie a un canon de belleza bronceado y atlético. Juan Gregorio Clausen, jefe de publicidad de Nivea, supo ver estos cambios y respondió creando una campaña que reflejara la sociedad de la época. Así es como nacen los chicos Nivea, tres hermanos de aspecto jovial y edad temprana que representan la vitalidad y la frescura que se buscaba. Ese mismo año también supuso el cambio a la característica lata azul de Nivea, por lo que fue un momento de encarrilamiento hacia la identidad conocida de la marca.



Figura 7. Campaña “chicos Nivea”

Fuente: Página web Nivea

Un año más tarde y viendo el éxito de la anterior campaña, nacen las chicas Nivea, con una historia similar pero a la vez que única. La marca anunció en un periódico de Berlín que buscaban modelos pero que se alejaran del estereotipo de chica glamurosa con belleza deslumbrante y vestidas a la última moda. En su lugar buscaban “chicas jóvenes maravillosas con aspecto sano, natural y fresco”. La Sra. Fröhlich, una madre joven de Flensburg decidió apuntar al casting a sus tres hijas Margot, Elfriede y Hertha desoyendo las prohibiciones de su marido que no quería ver a sus niñas convertidas en “chicas de

cartel". Finalmente las chicas fueron seleccionadas, convirtiéndose así en modelos de éxito de la época al igual que lo habían sido anteriormente los tres hermanos Nivea.



Figura 8. Campaña “chicas Nivea”

Fuente: Página web Nivea

El balón de Nivea

El balón de Nivea se ha convertido en un icono generacional dentro de la cultura española. Surgió por primera vez en los años 30, con la intención de crear una imagen tridimensional de la recién estrenada lata azul. Sin embargo no fué hasta los años 50, época en la que el turismo comenzó a inundar las costas de los países más cálidos que la famosa pelota empezó a hacerse popular. En España su llegada tuvo que esperar hasta la década de los 70. Desde el inicio fue todo un éxito, y rápidamente se convirtió en un elemento representativo de los días de verano. La campaña consistía en deslizar una avioneta por las playas del país y rociar a los bañistas con pelotas de la marca. La idea fue tan exitosa que aún a día de hoy se recuerda y se tiene presente dentro de la cultura pop, hasta tal punto que ha sido mencionada en diversas ocasiones, como es el caso de la canción La avioneta del grupo Mojinos Escocios. Actualmente está ligada a la infancia de toda una generación que recuerda con nostalgia los días vacacionales en familia.



Figura 9. Cartel promocional pelota de Nivea

Fuente: Página web Nivea

Nivea Men y Liverpool FC | “Never alone”

“Never alone” es un spot realizado por Nivea Men UK en 2022. He seleccionado esta campaña en concreto ya que creo que representa muy bien el rumbo actual de la marca.

En primer lugar hay que mencionar que el spot está destinado a publicitar Nivea Men. Nivea Men es una marca independiente a Nivea, que como comentaba en los puntos anteriores, surgió a raíz de la demanda de productos masculinos por parte de la sociedad. Debido a la diferencias de gustos entre ambos sexos, se decidió crear una línea completa par el género masculino y separarla de la habitual, destinada a productos de uso unisex pero consumidos en su mayoría por mujeres, como la crema solar o hidratante.

Nivea Men sigue encontrándose bajo el amparo de la misma empresa, por lo que defiende exactamente los valores de la marca matriz. La única diferencia que podemos ver es a la hora de comunicarse con su target, haciendo especial énfasis en la masculinidad y en los atributos que la representan.

En este caso podemos ver una colaboración con el equipo de fútbol Liverpool FC. El spot adquiere los valores de compañerismo, unión y respeto que promulga el club, y usando

como conductor el himno del mismo, transmite el mensaje de apoyo hacia los afectados en salud mental en edades tempranas.

He elegido este spot para incluirlo en el trabajo ya que me ha inspirado la capacidad de la marca para implicarse en causas sociales, que es exactamente lo que tenía en mente cuando decidí hacer una campaña.



Figura 10. Campaña “Never alone” del Liverpool FC y Nivea

Fuente: Ads of the world

Nivea Men y el Real Madrid

Nivea Men lleva siendo patrocinador del Real Madrid CF desde 2013 y recientemente ampliaron su contrato hasta 2025. Durante este tiempo el club ha aparecido en multitud de spots para la marca. Al igual que con el Liverpool FC, el interés por esta unión reside en acercarse a los gustos de los intereses de los consumidores. Al aparecer las estrellas de fútbol usando los productos, el espectador relaciona la marca con aquello que le gusta, creando un vínculo con la primera.

He seleccionado tanto este como el anterior ejemplo de campaña ya que me parece interesante como aún a día de hoy se sigue diferenciando de manera tan notable entre campañas destinadas a mujeres u hombres. Otro elemento que considero que no se ha explorado y que puede dar valor a mi futura campaña es la asociación del Real Madrid con el color blanco de Nivea. El equipo está muy ligado al color blanco al que se le atribuye ciertas características como pulcritud y pureza. A su vez, la marca Nivea tiene entre sus

colores corporativos además del color del producto en sí el color blanco. Aunque no tenga intención crear una relación directa entre el patrocinio del equipo y la campaña, sí que considero que crear un concepto que gire en torno al color blanco reforzaría ambas ideas.



Figura 11. Promoción de Nivea con el Real Madrid CF

Fuente: perfil instagram Nivea_es

3.2. Análisis de la marca y de su estrategia de comunicación

Para el análisis de la marca y su estrategia de comunicación usaremos como referencia el esquema de planificación estratégica de la identidad de marca corporativa de Paul Capriotti.

Paul Capriotti es un reconocido académico y experto en comunicación corporativa y relaciones públicas. Es autor de numerosos libros y artículos especializados en la gestión de la comunicación y la marca corporativa.

Este análisis consta de tres etapas que nos servirán para ver de forma clara la identidad de la marca y como la comunica: definición del perfil de identidad de marca corporativa, análisis del perfil de identidad de marca corporativa y comunicación del perfil de identidad de marca corporativa.

Definición del perfil de identidad de marca corporativa.

Esta primera etapa sirve para explicar cuales son los fundamentos de la marca, la concepción global que se tiene acerca de lo que la compone desde lo alto de la pirámide organizacional. Sirve para responder a preguntas tales como: ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué somos? ¿Cómo lo hacemos?

El análisis de la identidad de una marca internacional ha de ser global, no debe existir diferencias entre la identidad mostrada en distintos países, pues desvirtuaría los valores y creencias originales de la marca.

Los elementos que tenemos que tener claros para responder estas preguntas son la misión, la visión y los valores corporativos.

Misión corporativa. En Nivea su misión es proporcionar productos de cuidado personal de alta calidad que respeten y mejoren la piel de sus consumidores, adaptándose a sus necesidades y deseos.

Visión corporativa. Disminuir el impacto negativo que generan en el medio ambiente y crear nuevos productos con tecnología innovadora que mejore la vida de sus consumidores.

Propósito corporativo. Cuidar de la salud cutánea..

Valores centrales corporativos. Sus valores destacan por la sostenibilidad, la responsabilidad social, empatía e innovación. Sostenibilidad y responsabilidad social por la manera en la que trabajan sus productos, respetando el medio ambiente y sin testar en animales, empatía e innovación por estar en constante evolución y estudio buscando siempre satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una vez se ha definido la identidad, según Capriotti es momento de realizar un mapa mental que sitúe la marca dentro del mercado para revelar su posición respecto a sus competidoras. En este caso el posicionamiento lo detallaremos más adelante con un apartado independiente.

Análisis del perfil de identidad de marca corporativa

El segundo paso establece las características de identificación básicas asociables a la marca corporativa, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de sus públicos. Concreta el perfil de identidad visto anteriormente para definir como la marca desea ser vista por su público.

Para ello tendremos que tener claros los rasgos de personalidad, valores institucionales y los atributos competitivos de Nivea.

Rasgos de personalidad.

- **Familiar.** Nivea es percibida como una marca que se preocupa por el bienestar y la comodidad de toda la familia. Sus productos son diseñados pensando en todos los miembros del hogar, desde bebés hasta adultos mayores, lo que refuerza su imagen de marca confiable y accesible para el cuidado diario.
- **Madurez.** Con más de un siglo de experiencia en el mercado de cuidado personal, Nivea ha demostrado una sólida capacidad para evolucionar y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Esta madurez se refleja en la calidad y consistencia de sus productos, así como en su enfoque prudente y experimentado en la innovación y el desarrollo.
- **Confianza.** Nivea ha establecido una fuerte relación de confianza con sus consumidores a lo largo de los años. La marca es conocida por su integridad, calidad y transparencia, lo que hace que los clientes se sientan seguros al usar sus productos. La consistencia en la entrega de resultados y el compromiso con la seguridad han cimentado su reputación como una marca en la que se puede confiar.
- **Tranquilidad.** Los productos de NIVEA ofrecen una sensación de calma y relajación a los usuarios. Esto se debe a su enfoque en la seguridad y eficacia, asegurando que cada producto sea suave y seguro para todo tipo de piel. Los consumidores pueden confiar en Nivea para proporcionar soluciones que promuevan el bienestar y la tranquilidad.

Valores institucionales.

- **Calidad.** Nivea se compromete a ofrecer productos de la más alta calidad, garantizando que cada uno cumple con estrictos estándares de seguridad y eficacia.
- **Innovación.** Nivea invierte significativamente en investigación y desarrollo, buscando constantemente innovar y mejorar sus productos. Esta dedicación a la ciencia asegura que Nivea pueda adaptarse y responder a las necesidades cambiantes de sus consumidores.
- **Sostenibilidad.** Nivea tiene un firme compromiso con la sostenibilidad ambiental. Implementa prácticas responsables y sostenibles en sus operaciones para minimizar su impacto ambiental y contribuir positivamente a la comunidad global.
- **Confianza.** Dentro de la empresa, se fomenta una cultura de confianza y respeto mutuo. Este valor no solo se refleja internamente, sino también en la manera en que la marca interactúa con sus consumidores y socios.
- **Diversidad e Inclusión.** Nivea valora la diversidad y promueve la inclusión en todos los aspectos de su negocio. Reconoce la importancia de diversas perspectivas y experiencias para el crecimiento y éxito continuos de la empresa.

Atributos competitivos.

- **Reputación de marca.** Nivea es una marca bien establecida y reconocida globalmente, lo que le proporciona una ventaja significativa en el mercado de productos de cuidado personal.
- **Calidad.** Los productos de Nivea son conocidos por su alta calidad y efectividad, lo que genera una lealtad considerable entre los consumidores.
- **Innovación Continua.** La capacidad de Nivea para innovar y mejorar constantemente sus productos le permite mantenerse relevante y competitiva en un mercado en rápida evolución.
- **Distribución global.** Nivea tiene una extensa red de distribución que le permite acceder a mercados de todo el mundo, asegurando que sus productos estén disponibles para una amplia base de consumidores.
- **Fuerte relación con el consumidor.** La relación de confianza y lealtad que Nivea ha construido con sus consumidores es un fuerte diferenciador competitivo. Su enfoque en la satisfacción y cuidado del cliente refuerza su posición en el mercado.

Comunicación del perfil de identidad de marca corporativa.

La tercera etapa de la identidad de marca va enfocada a cómo transmitimos la información a nuestro público. Existen dos formas de comunicar esa información: de forma simbólica o mediante la conducta corporativa.

La **comunicación simbólica** es aquella que realiza la marca de forma deliberada con el fin de informar sobre características de la entidad, influir en sus opiniones, actitud y conductas de los públicos hacia la compañía. Comunica acerca de lo que se puede esperar de los productos o servicios que se estén comerciando.

Debido a la dimensión de la marca, Nivea tiene una gran red de comunicación de producto a nivel internacional. Ejemplo de ello son algunas de las campañas comentadas en el apartado anterior lanzadas en diferentes medios; televisivos, internet, redes sociales y exterior.

La **conducta corporativa** va ligada al buen comportamiento de la marca sin esperar nada a cambio. Es aquello que se transmite a la sociedad mediante sus actos cotidianos. A día de hoy es muy importante que las empresas no solo se centren en el lucro económico, sino que también demuestren un compromiso genuino con la responsabilidad social, el medio ambiente, y el bienestar de las comunidades en las que operan. Este comportamiento

responsable genera confianza y lealtad entre los consumidores, quienes valoran cada vez más a las marcas que actúan de manera ética y sostenible.

La reputación de una empresa puede ser significativamente influenciada por sus acciones corporativas, ya que los consumidores actuales tienen acceso inmediato a la información y son más propensos a apoyar a empresas que reflejen sus propios valores y principios. Por ejemplo, iniciativas como la reducción de la huella de carbono, el apoyo a causas benéficas, el trato justo a los empleados y la transparencia en las operaciones comerciales son aspectos clave que pueden mejorar la percepción pública de una marca.

“En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que todas las actividades cotidianas dicen cosas sobre la organización, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros (Bernstein, 1984:15; Capriotti, 1999:215; Regouby, 1989:63; Van Riel, 1997:155-160)

En este sentido, Nivea es ejemplo de buen hacer respecto a la comunicación corporativa que profesa. Desde sus inicios podemos ver como ha ido evolucionando en la forma en la que produce sus productos con tal de adaptarse a las demandas sociales, ya sea en sostenibilidad ambiental, responsabilidad social o en bien animal.

- Ha reducido su huella de carbono y ha establecido objetivos ambiciosos para lograr la neutralidad climática para 2030.
- Desde 2013 hasta 2019, la marca ha mejorado las condiciones de vida de más de un millón de familias en más de 50 países.
- Aboga por el cuidado y protección de animales mediante la abolición de pruebas en estos para la fabricación de productos.

3.2.1 Análisis de los intangibles de la marca

Como se ha mencionado en el apartado de conceptos clave de comunicación, los intangibles de una marca están formados por la identidad corporativa, marca, imagen y reputación. La identidad ya ha sido desarrollada junto con la estrategia de comunicación, por lo que en este apartado se desarrollarán las tres restantes.

“En relación con una marca corporativa global, si bien es útil disponer de una investigación de imagen a escala internacional de la marca, más importante aún es disponer de una investigación de imagen de marca corporativa de cada país o región de forma específica” (2007, p. 45).

Si bien en el apartado de identidad de la marca hablábamos de una unicidad internacional en cuanto a los elementos que la conforman, a la hora de analizar los intangibles es importante hacerlo teniendo en cuenta el territorio en el que queremos incidir.

Dado que imagen y reputación son dos elementos que pertenecen al imaginario del consumidor, para este apartado así como para los siguientes hasta finalizar el diagnóstico de situación, ha sido necesario conocer la opinión de personas reales acerca de la marca para elaborar el estudio. Es por ello que se ha realizado una encuesta a población española de distintas edades con la intención de comprender la situación actual de la marca así como elaborar una estrategia de cara a la campaña.

El estudio estuvo disponible durante una semana, tiempo en el que respondieron un total de 117 personas. La selección de los participantes fue totalmente aleatoria, ya que lo que se buscaba eran opiniones y experiencias dispares hacia la marca provenientes de personas de distintos rangos de edad. El estudio fue difundido por redes sociales personales, grupos de whatsapp familiares, por las instalaciones universitarias mediante carteles y por último mediante una publicación en LinkedIn, todo ello con la intención de abarcar no solo distintas edades, sino también distintos ambientes laborales. Es importante recalcar que la gran mayoría de participación fue obtenida por mujeres (75,2%) y por personas de entre 21 y 30 años (53,8%), por lo que este dato se deberá tener en cuenta a la hora de analizar los resultados.

En el anexo se encuentran las preguntas realizadas en la encuesta y cuyos resultados se han tenido en cuenta para las conclusiones que se han llevado a cabo en este apartado.

Imagen

Al realizar la encuesta vemos como los resultados acerca de imagen que proyecta Nivea son en su mayoría favorables:

- Preguntando directamente, aproximadamente el 75% de los encuestados opina tener una buena o muy buena imagen de la marca.
- Un 52% considera alta la preocupación de Nivea por proporcionar productos de calidad, diluyéndose el resto de porcentaje entre las distintas respuestas con una baja votación.
- Respecto a la responsabilidad y los valores corporativos, existe un gran desconocimiento por parte de los votantes. Un 39,3 % de ellos desconoce el nivel de

implicación, mientras que el segundo resultado más votado con un 21,4% considera de media la preocupación de la marca.

- Los atributos que más se relacionan con la marca son los de: clásica, familiar, protectora y segura, con un total de 92, 82, 58 y 56 votos respectivamente. Resulta favorable ya que son atributos con los que se identifica la marca pero llama la atención el desconocimiento de la identidad innovadora de Nivea, ya que solo en 6 ocasiones se consideró a la marca con esta característica.
- Preocupa lo relacionada que se tiene la marca con una identidad clásica, obteniendo un resultado del 59,8% frente al 36,8% de atemporal y la escasa votación en juvenil, con un 3,4%. Los propios encuestados admiten casi en un 50% sentirse influidos por esa dicotomía clásica/juvenil para elegir o no la marca.
- Pese a considerar la marca como clásica, el 77,8% concluye que es unaa marca para toda la familia.

Como conclusión, creo que Nivea tiene una imagen de marca bastante fiel a la identidad de la marca, a excepción del desconocimiento de sus valores y de algún atributo que promulgan.

Reputación

La reputación de Nivea obtenida tras el análisis muestra los siguientes resultados:

- Un bajo porcentaje de encuestados (8,5%) dice no consumir nunca los productos de la marca, frente a un 29,1% que dice hacerlo con continuidad y un alto porcentaje que lo hace de manera esporádica.
- La gran mayoría de encuestados tiene una opinión positiva de la marca en relación con su experiencia con los productos. Algo muy positivo teniendo en cuenta que casi en totalidad han probado la marca y lo sigue haciendo durante los últimos meses en un alto porcentaje (77,8%)

La encuesta muestra que Nivea tiene una reputación de marca muy positiva. Aquellos consumidores que prueban el producto, están muy satisfechos con el resultado y suelen seguir consumiéndolo aunque sea de forma esporádica.

Marca

- Tras analizar la identidad corporativa y analizar las respuestas recibidas en la encuesta, vemos como en gran grado imagen e identidad son correspondidas.

- En cuanto a posicionamiento, Nivea se encuentra bien situada, siendo elegida en un 25,6% frente a posibles competidoras.
- De 117 respuestas, 116 eran conocedoras de la marca.
- Resalta la asociación de Nivea como una marca asequible, restando confianza de los consumidores que buscan un producto con mayor calidad.
- En cuanto a quién va destinado el producto, el 77,8% han sabido ver que Nivea tiene un target familiar que abarca distintas edades.
- Respecto a características de la marca, resalta negativamente la asociación clásica de Nivea como target al que va enfocado, disminuyendo así la conexión con públicos más jóvenes.
- Los rasgos identitarios que están en el imaginario de los consumidores se corresponden con los de la marca, salvo el de la búsqueda de innovación
- La identidad visual de la marca que lleva usando Nivea desde hace décadas ha calado entre el público, siendo fácilmente reconocible y asociada a sus valores. Uno de los resultados que lo confirma es el conocimiento de una de sus campañas mas míticas, siendo reconocida por el 81,2% de los encuestados pese a la antigüedad de la misma y la juventud de estos.

Como síntesis de la marca de Nivea, creo que muestra una trabajada identidad visual, con unos valores y rasgos identitarios sólidos que se ven reflejados en la imagen que proyectan. La reputación de marca es positiva siempre y cuando se consuma el producto, pero la asociación de Nivea con la poca innovación y con un carácter anticuado hace los consumidores se decanten por la competencia. La identidad de marca es reconocida y está bien posicionada en el mercado, aunque sería positivo una asociación más juvenil que refleje la amplia gama de productos que oferta.

3.3. Análisis de los públicos

Los Stakeholders, o grupos de interés, son los diferentes actores que componen la empresa de diversas maneras y que tienen intereses particulares y distintos entre sí. Se podría decir que la actividad de la empresa afecta a estos grupos, y al mismo tiempo, las acciones de estos grupos también impactan en la empresa. Es muy importante identificar a estas personas o grupos, ya que dependiendo de quiénes sean las acciones de la empresa variarán.

El mapa de públicos es una herramienta esencial para gestionar la comunicación de una empresa o marca. Es crucial identificar a los públicos de interés y su orden de relevancia, así como entender la relación entre estos públicos y la organización empresarial.

Los grupos de interés se pueden dividir en dos grupos según el grupo:

- **Internos:** incluye trabajadores, directivos y accionistas.
- **Externos:** incluye proveedores, clientes, organizaciones, etc.

A continuación, se presentará un mapa de públicos en relación a Nivea, donde se destacan los grupos de interés de la empresa.

Internos	Externos
Empleados	Proveedores
Directivos	Clientes
Accionistas	Medios de comunicación

Internos

- **Empleados.** Al tratarse de una marca internacional, los empleados de Nivea suponen un grupo especialmente relevante. Del buen trato y lo agusto que esté el empleado en la empresa se consigue un buen funcionamiento de la misma y calidad en cada uno de los procesos. Es importante que estén al tanto de la identidad corporativa, saber para qué trabajan, para que aquello que hagan vaya en sintonía con la marca.
- **Directivos.** El grupo directivo es esencial dentro del funcionamiento de cada empresa debido a su deber organizativo. Tiene el deber y la responsabilidad de aplicar la identidad corporativa de la marca. Han de ser capaces de inspirar y motivar a sus empleados, así como ver y reclutar el talento que sea beneficioso para la empresa.
- **Accionistas.** Los accionistas son importantes debido a su capacidad de financiación. Velan por el beneficio económico propio como por el de la empresa. Su responsabilidad es aportar los recursos financieros necesarios para el beneficio de Nivea. Es importante contar con el apoyo de los accionistas ya que tienen la capacidad de influir en las decisiones estratégicas de la empresa. En el caso de

Nivea, el grupo de accionistas está formado por grandes entidades con un pequeño porcentaje de acciones de la marca.

Externos

- **Proveedores.** Juegan un papel esencial en la economía de una empresa debido a su capacidad para influir en los costos y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Cuando una empresa mantiene una comunicación efectiva y proyecta una imagen corporativa positiva, esta percepción es captada por los proveedores, lo cual puede derivar en relaciones mutuamente beneficiosas. Una relación sólida entre la empresa y sus proveedores puede resultar en ofertas especiales o condiciones ventajosas que beneficien a ambas partes. En el caso de Nivea al no tratarse de una empresa dedicada al comercio de marcas externas sino de productos propios, su relación con los proveedores gira entorno a la obtención de materias primas, por lo que no es forma uno de los grupos de interés mas relevantes.
- **Medios de comunicación nacionales.** Tienen el poder de influir en la percepción que tiene la población sobre la marca. Ser transparente con la información proporcionada a los medios facilita una buena relación con estos, beneficiosa a la hora de transmitir confianza en la empresa y en su forma de trabajar. Mantener al día a los medios de comunicación de las actividades de Nivea facilita la *publicity*, una forma de comunicación muy favorable para la marca.
- **Clientes.** Es el grupo de interés principal de Nivea. De ellos depende el progreso económico de Nivea. Está compuesto por los clientes ya fidelizados, por los que consumen de forma casual la marca y por los futuros clientes que queremos alcanzar. Las estrategias de Nivea han de ir enfocadas por mantener contento a su público para ampliar poco a poco en número la cantidad de consumidores.

3.4. Análisis del sector y la competencia

Para realizar una campaña que incida correctamente en el mercado que deseamos, es conveniente realizar un estudio del sector al que nos vamos a dirigir. Necesitamos saber qué posición ocupa nuestra marca en el imaginario del consumidor, así como la posición de nuestras competidoras. Conocer en detalle quiénes son las empresas o marcas que se encuentran en el sector es necesario para analizar los puntos fuertes o débiles de nuestra marca. Este apartado irá dedicado al análisis del posicionamiento de Nivea en el mercado de cremas hidratantes y sector autocuidado, y la investigación se abordará llevando a cabo los siguientes apartados:

- Investigación de las principales marcas competidoras.
- Realización de análisis PESTEL.
- Realización de análisis DAFO.
- Mapa de posicionamiento.

3.4.1. Análisis PESTEL

El análisis del sector del autocuidado actual dentro de España lo analizaremos mediante la realización del método PESTEL, ya que en él quedan detallados los siguientes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores políticos

En términos políticos, las regulaciones y normativas locales sobre productos cosméticos son los principales factores a tener en cuenta. La legislación de la Unión Europea establece estrictas normas sobre la seguridad y etiquetado de cosméticos, y España debe cumplir con estas directrices. Esto incluye la evaluación de seguridad de ingredientes y la prohibición de ciertos compuestos perjudiciales.

Otro factor importante es la política de sostenibilidad. El gobierno español ha implementado diversas iniciativas para promover prácticas empresariales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Nivea, como marca, debe asegurarse de cumplir con estas regulaciones, especialmente en términos de empaques reciclables y reducción de emisiones de carbono en sus procesos de producción.

Las políticas comerciales y arancelarias también juegan un papel significativo. España, como miembro de la Unión Europea, se beneficia de acuerdos comerciales con numerosos países facilitando la importación de materias primas y la exportación de productos terminados. Sin embargo, cualquier cambio en las políticas comerciales tanto a nivel de la Unión Europea como bilateral, puede afectar la cadena de suministro y los costos operativos de Nivea.

Además, es relevante considerar las iniciativas de salud pública del gobierno. Programas que fomentan el bienestar y la protección solar pueden aumentar la demanda de productos de autocuidado y cremas hidratantes, lo que puede ser una oportunidad para Nivea para promover sus productos que cumplen con estos objetivos.

En resumen, Nivea debe mantenerse atenta a las regulaciones de seguridad de productos, políticas de sostenibilidad, políticas comerciales y arancelarias, así como a las iniciativas de salud pública en España para adaptarse y prosperar en el mercado del autocuidado y

cremas hidratantes. Encontrarse dentro del mercado europeo es una gran oportunidad por la facilidad en cuanto a la exportación e importación de materias primas, pero también supone un reto mantenerse al día con las políticas individuales de cada país, cada día más concienciadas en materias de sostenibilidad.

Factores económicos

Los principales factores económicos que Nivea debe tener en cuenta para realizar su actividad dentro del territorio español son el crecimiento económico, la inflación, el desempleo y la política fiscal del país, en definitiva, conocer la situación económica que esta pasando la población para saber la rentabilidad de la inversión.

El crecimiento económico del país afecta directamente al poder adquisitivo de los consumidores. En épocas de bonanza económica, los consumidores tienen más capacidad para gastar en productos de cuidado personal y de lujo, lo que puede aumentar las ventas de Nivea. Sin embargo, en periodos de recesión, la demanda de estos productos puede disminuir. En la actualidad, España muestra señales de una economía en crecimiento moderado. En 2023, el país experimentó un crecimiento del PIB del 2.5%, impulsado por el aumento del poder adquisitivo de los hogares, un consumo público sólido y un rendimiento positivo en las exportaciones de servicios, lo que augura una buena situación para el mercado, en este caso, el del autocuidado.

El desempleo es otro factor económico importante. Una tasa de desempleo alta puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores, afectando negativamente las ventas de productos no esenciales como las cremas hidratantes. Por otro lado, una baja tasa de desempleo generalmente se correlaciona con un mayor gasto en productos de autocuidado. Actualmente España se encuentra en proceso de reducción de la tasa de desempleo, recogiendo sus mejores números desde hace años. Sin embargo, estas estadísticas pueden resultar engañosas debido a la implementación de los contratos fijos discontinuos y de trabajo formativo.

Otro factor relevante es la inflación. Los cambios en la tasa de inflación pueden afectar los costos de producción de Nivea, incluyendo el precio de las materias primas y los costos de transporte. Un aumento en la inflación puede llevar a un incremento en los precios de los productos, lo cual podría impactar negativamente en la demanda. Según Ratinflation, actualmente España ocupa el puesto 152 en el ranking mundial de inflación con una tasa de inflación del 4.2%.

Por último, la política fiscal del gobierno, incluyendo impuestos y subvenciones, puede influir en la rentabilidad de la empresa. Políticas fiscales favorables pueden reducir los costos operativos y aumentar las ganancias, mientras que aumentos en impuestos pueden tener el efecto contrario. España es un país que recauda un porcentaje elevado de impuestos con el fin de mejorar el estado de bienestar de la población, algo en lo que algunas empresas multinacionales se encuentran en desacuerdo, ocasionando la relocalización en países más rentables económicamente.

Factores sociales

En los últimos años ha habido un aumento significativo en la conciencia sobre el cuidado de la piel. La población española, al igual que en muchas otras regiones, está cada vez más preocupada por mantener una piel sana y bien cuidada. Esto se debe en parte al incremento de la información disponible sobre los beneficios de una buena rutina de cuidado de la piel y al crecimiento del mercado de la belleza y el bienestar.

Los consumidores españoles muestran una creciente preferencia por productos naturales y ecológicos. Además, la ética y la sostenibilidad están ganando terreno, con un número creciente de personas que evitan productos testados en animales. Esta tendencia está impulsando a las marcas a reformular sus productos y procesos para alinearse con estas expectativas.

Por otro lado, las modas y las tendencias dentro del sector también se encuentran en constante evolución. Los consumidores pueden cambiar rápidamente sus preferencias basándose en influencias culturales, sociales y mediáticas. Las tendencias de K-beauty (belleza coreana), por ejemplo, han tenido un impacto significativo en las rutinas de cuidado de la piel en todo el mundo, incluyendo España.

Otro factor que tiene gran repercusión en el desarrollo del mercado de las cremas hidratantes es el envejecimiento de la población. España al igual que muchos países europeos en los últimos años, tiene una población envejecida. Esto presenta tanto desafíos como oportunidades para las marcas de autocuidado, creando una demanda creciente de productos antienvjecimiento y cuidados específicos para la piel madura.

Por último, las redes sociales y los influencers tienen una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. Las recomendaciones y reseñas en plataformas como Instagram y YouTube pueden impulsar las ventas de ciertos productos y marcas.

Factores tecnológicos

La importancia de la tecnología dentro del sector del autocuidado pasa por la innovación de maquinaria productora que facilite y abarate los costes, a la búsqueda de tecnología que mejore las propiedades de los productos. En el caso de Nivea, es una marca que desde sus orígenes ha implementado como rasgo identitario la búsqueda de innovación. Como queda reflejado en el histórico de la marca, el nacimiento de Nivea surge a raíz del descubrimiento de la emulsión que da pie a la fabricación de la crema hidratante, sin la cual no habría sido posible cualquier desarrollo posterior.

En la actualidad Nivea sigue abrazando la innovación en cualquiera de sus campos, y prueba de ello son el desarrollo de nuevas fórmulas e implementación de ingredientes que quedan patentes en su página web, como es el caso de la enzima Q10.

Factores ecológicos

Los factores ecológicos están cogiendo cada vez más peso en las empresas, puesto que es la población la que demanda cambios dentro de este ámbito. Las empresas son responsables del mayor porcentaje de contaminación medioambiental, algo en lo que las sociedades actuales han puesto en el punto de mira y están dispuestas en recriminar. Teniendo en cuenta la situación, cada vez son más los consumidores que tienen en cuenta factores ecológicos a la hora de elegir productos o servicios de una u otra empresa. La fabricación sostenible, el nivel de contaminación, o la prueba de productos en animales son factores a tener en cuenta.

Nivea se muestra como una marca sostenible comprometida con crear un “impacto positivo” en el mundo. Según escriben en su página web, cuidar la piel significa cuidar aquello que nos rodea, puesto que perjudicar nuestro ambiente nos perjudica directamente. Siguiendo esta filosofía, han llevado a cabo diversas renovaciones en la elaboración y obtención de productos llevando la sostenibilidad por bandera, como la explotación de fuentes renovables, algo que se puede ver en el proyecto "Round Table on Sustainable Palm Oil", que busca la obtención del aceite de palma de forma ecológica.

Factores legales

Finalmente, en lo que respecta a los aspectos legales, todas las empresas deben cumplir con la legislación que regula su establecimiento, como se establece en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. Además, al igual que Nivea, todas las empresas deben acatar las leyes nacionales,

que incluyen el cumplimiento del salario mínimo, la correcta gestión de contratos, la validez de todas las licencias y permisos, entre otros requisitos.

Además, la integración de los factores políticos y legales subraya su importancia vital para las empresas, ya que estas entidades desarrollarán estrategias para promover el turismo en la ciudad y serán responsables de construir y mantener la infraestructura local, entre otras funciones clave.

3.4.3. Principales competencias

Debido al carácter multinacional de Nivea, las principales marcas competidoras que encontramos son grupos dedicados al sector del autocuidado con características similares a la marca. Nivea pertenece al grupo empresarial Beiersdorf, dedicado a la realización de productos para el cuidado de la piel. Beiersdorf no solo es dueño de la marca Nivea, sino de otras marcas pertenecientes al mismo sector como son Eucerin o La Prairie.

Así pues como veníamos comentando, las principales amenazas de Nivea dentro del mercado son grandes grupos multinacionales con poder económico para hacer frente a las inmensas campañas de publicidad y marketing que se realizan, con capacidad de producir en cantidades que cubran la demanda y con una variedad de productos a la altura de la de Nivea.

Grupo Johnson and Johnson

Johnson and Johnson es una empresa multinacional estadounidense fundada en 1886 en Nueva Jersey. Es conocida por ser una de las corporaciones dedicadas al sector de la salud más grandes del mundo. Estas características sitúan al grupo en una posición similar a la que se encuentra el grupo Beiersdorf.

Dentro de J&J encontramos Neutrogena, una marca perteneciente al conglomerado. Al igual que Nivea, es una marca que goza de buena reputación dentro del ámbito nacional español. Su imagen está trabajada alrededor de la importancia del cuidado de la piel tal y como lo hace Nivea. Las dos disponen de una amplia variedad de productos y ambas son la principal marca de sus respectivos grupos.

Grupo Beiersdorf

Aunque resulte contradictorio, grupo Beiersdorf es una de las principales competencias de Nivea. Esto se debe a la existencia de otras marcas que disponen de las mismas tecnologías y una fuente de financiación similar.

Dentro de Beiersdorf y del territorio español la principal competencia es Eucerin. Eucerin es una marca con menor impacto dentro del mercado, pero que ha sabido encontrar un hueco dentro de un público específico. Se posiciona como una marca que ofrece soluciones a problemas específicos: pieles secas, sensibles, con tendencia acnéica o con signos de envejecimiento, otorgando a sus productos una sensación de mayor calidad.

Grupo L'Oréal

Grupo L'Oreal es una marca fundada en 1909 por Eugène Schueller en Francia. Desde entonces ha crecido hasta convertirse en uno de los grupos empresariales más grandes dedicados a la belleza y al autocuidado. Aparte de competir con Nivea por antigüedad y experiencia, también dispone de un conglomerado de marcas amplio en el que varias de las marcas son competidoras directas.

- Entre ellas encontramos Lancome, más dedicada a las fragancias y a los productos de lujo.
- Otra sería Garnier, con un enfoque orientado hacia los ingredientes naturales.
- Maybelline New York es conocida por la amplia gama de productos a un precio asequible.
- Por último, L'Oréal París, principal competidora del grupo empresarial, dirigida a un público masivo con productos destinados al cuidado de la piel, productos capilares y maquillaje.

ISDIN

ISDIN se estableció en 1975 en España gracias a una asociación entre Laboratorios Esteve y Puig, dos compañías con amplia experiencia en los sectores farmacéutico y cosmético. Desde sus inicios, ISDIN ha estado dedicada a brindar soluciones innovadoras para el cuidado de la piel. La empresa ofrece una variada gama de productos dermatológicos y de cuidado personal, que abarca áreas como la fotoprotección, el cuidado facial, el cuidado corporal, y el cuidado del cabello y el cuero cabelludo.

Considero esta marca como una competidora de Nivea debido a su origen dentro del mercado español, lo que le ha ayudado a conseguir un buen posicionamiento de marca. Por otro lado, es una marca que dentro de su identidad se encuentra la responsabilidad medioambiental mediante la sostenibilidad y la constante innovación en busca de mejorar sus productos, algo muy similar en la identidad de Nivea.

Deliplus

Y por último encontramos Deliplus, la marca blanca de cosmética fabricada por los supermercados Mercadona en España. Deliplus es reconocida por ofrecer productos a precios muy asequibles. Si bien algunos de estos productos pecan de falta de calidad, su posicionamiento como la opción más económica la sitúan como una competidora de marcas con una calidad superior.

3.4.3. Mapa de posicionamiento

Una vez analizada la competencia, es momento de posicionarla en el mercado. Un mapa de posicionamiento clásico consta de dos ejes, uno vertical y otro horizontal, con valores máximos y mínimos de dos variables. En este caso he escogido las variables de “precio” y “calidad” para posicionar las marcas. En el eje vertical encontramos el precio, siendo el precio más alto cuanto más elevada esté la marca y más bajo cuando esté en la parte inferior. Lo mismo ocurre con el eje horizontal y la calidad, cuanto más a la derecha mayor calidad tendrán los productos de la marca, y cuanto más a la izquierda significará que la calidad es menor.

Para el posicionamiento he tenido en cuenta el precio y calidad de los productos destinados al cuidado de la piel, ya que si utilizase esos mismos parámetros en el total de productos de una marca o en otro sector específico el resultado variaría. Los criterios en cuanto a calidad han sido establecidos teniendo en cuenta en base a las reseñas de usuarios de internet y la opinión de expertos del sector.

Si analizamos los resultados veremos como nos surgen tres secciones más o menos diferenciadas dependiendo de lo que busque el consumidor. En el cuadrante inferior izquierda, el que menor calidad y coste supone, encontramos Deliplus bastante alejado del resto de marcas. Las siguientes marcas que encontramos en el mismo cuadrante son Maybelline New York y Garnier, ambas con una calidad y coste superior. Sin embargo, la relación calidad precio de Deliplus sigue siendo mejor a la de Maybelline. En el cuadrante superior derecha encontramos el resto de marcas analizadas. Casi en el centro del mapa vemos L'Oréal París y Nivea, ambas dos marcas muy similares, pero la segunda con una relación calidad/precio superior en el sector de cremas hidratantes. Y por último encontramos las marcas Neutrogena, Isdin y Lancome, cada una con un precio más elevado que el anterior.

Según el mapa podemos ver que las dos marcas peor posicionadas teniendo en cuenta estos parámetros son Maybelline New York y Lancome, ya que ambas disputan con

competidoras que ofrecen productos de una calidad similar o incluso superior, por un precio inferior. Y como principales competidoras de Nivea encontramos aquellas que se encuentran más cerca en el mapa, siendo Garnier y L'Oréal París. Garnier parte de una gama de productos más asequible y con una calidad ligeramente inferior, pero prácticamente muy similares a los que ofrece Nivea. En el caso de L'Oréal su gama de productos para el cuidado de la piel va un poco lastrada en relación a los de maquillaje y cuidado capilar, motivo por el que el precio es más elevado sin otorgar la misma calidad que Nivea. Tanto Neutrogena como Isdin se alejan en valores de calidad y precio, pero también ofrecen un producto más especializado. Aún así, en este mapa se encuentran las principales competidoras de Nivea, por lo que habrá que tener en cuenta cada movimiento y acciones que lleven a cabo.

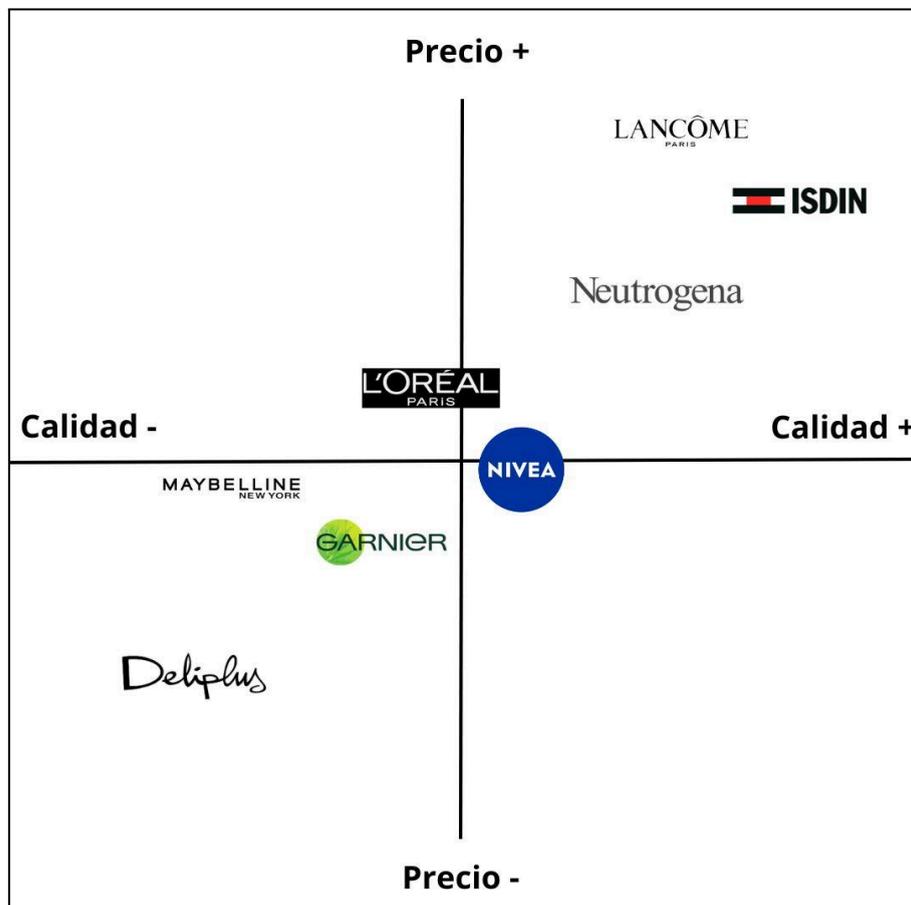


Figura 12. Mapa de posicionamiento de Nivea

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Análisis DAFO

El método de análisis DAFO es una herramienta muy útil para descubrir el posicionamiento de nuestra empresa. Consiste en la búsqueda de cuatro tipos de características, dos

internas y dos externas. Las características internas son las debilidades y fortalezas, aquellas que son extraíbles de la forma de ser o actuar de la propia empresa. Las externas son las amenazas y oportunidades, que representan los factores externos que debemos de tener en cuenta para el bien de la empresa. Gracias al método DAFO obtendremos la información necesaria para asignar los puntos fuertes y débiles de Nivea, consiguiendo así mejorar la estrategia a llevar a cabo.

Para llegar a la conclusión de cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Nivea han sido utilizados los resultados obtenidos en la encuesta previamente realizada, en la cual se hacían cuestiones acerca del interés del consumidor por la marca Nivea así como por otras marcas, cuál era su nivel de satisfacción con los productos, etc.

Debilidades:

- La población joven se siente poco conectada con la marca.
- Percepción de marca antigua.
- Sensación de producto accesible poco especializado.
- Desconocimiento de los valores de la marca.
- Desconocimiento del carácter innovador de la marca.

Amenazas:

- Aparición de marcas especializadas.
- Cambios en las preferencias del consumidor.

Fortalezas:

- Imagen de marca correspondida con la identidad corporativa.
- Buena reputación a nivel nacional.
- Producto sencillo, de calidad y sin ingredientes nocivos.
- El público reconoce el target al que va dirigido el producto.
- Buen posicionamiento de marca a nivel nacional.
- Marca con más de 100 años de antigüedad.

Oportunidades:

- Posicionamiento de marca positivo en productos de protección solar.
- Mercado del autocuidado en auge.

3.5. Conclusión del diagnóstico

Para poder realizar una estrategia de comunicación es esencial conocer el problema que queremos resolver. Tras la investigación realizada tanto de la identidad como del mercado de Nivea, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Nivea es una marca con más de cien años de historia y una identidad corporativa muy clara. La identidad visual que mantiene desde hace décadas hace que sea fácilmente reconocible y querida por los consumidores. Sin embargo, estos factores hacen que se relacione a Nivea con ser una marca clásica o anticuada, lo que nos lleva al primer problema. **Desconexión con el público joven.** Aunque es cierto que tras los resultados obtenidos la población tenía claro que Nivea era una marca familiar, la población de entre 20 y 30 años se sigue decantando por opciones más novedosas y juveniles, debido a la falta de conexión comunicativa.

Los atributos que forman la personalidad de Nivea quedan en su mayoría claros; una marca clásica, familiar, que busca aportar seguridad y protección. Aún así hay un atributo que los encuestados no parecen ver entre las cualidades de Nivea, y es su **carácter innovador**. Nivea es una marca que desde sus inicios ha investigado e innovado para satisfacer las necesidades del mercado, pero debido a su carácter tradicional estas innovaciones han sido pasadas por alto.

En tercer lugar nos encontramos con el **desconocimiento del público de los valores corporativos de la marca**. Como ha quedado demostrado en la investigación, Nivea es una marca que se preocupa por la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y de las personas, algo que pasa desapercibido a la población.

Por último vemos como pese a estar posicionada como una marca de calidad y con un precio asequible, el público se decanta en algunas ocasiones por marcas con productos más específicos, relevando a Nivea a un consumo estacional durante los meses de verano gracias a los productos de protección solar. Esto junto con su precio más asequible que otras marcas, puede dar la **sensación de producto poco especializado**.

PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN
Desconexión con el público joven
Desconexión del carácter innovador
Desconocimiento de los valores corporativos
Sensación de producto poco especializado

4. Estrategia de comunicación

El propósito de una estrategia de comunicación es conseguir que una marca alcance de manera eficaz unos objetivos previamente marcados. Los objetivos se definen tras la investigación de la marca con la intención de resolver un problema específico. Una estrategia de comunicación es un trabajo colectivo que requiere del trabajo en equipo de varios profesionales del sector, creando una cadena de montaje en la que interfiere, director de comunicación, director de cuentas, planner y equipo creativo. Las fases de una correcta estrategia de comunicación son las siguientes:

- **Análisis estratégico.** El análisis estratégico tiene como finalidad estudiar la identidad de la marca para extraer un diagnóstico del problema a solventar y una ventaja competitiva que nos ayuden en el proceso.
- **Objetivos de comunicación.** Definir el eje comunicativo y los objetivos que ayudarán a resolver los problemas localizados.
- **Formulación estrategia de comunicación.** Mediante el eje comunicativo, encontrar la estrategia comunicativa que nos permita comunicar aquello que deseamos que sepa nuestro público.
- **Implantación de estrategia y tácticas.** Proceso creativo en el que se lleva a cabo la elaboración de piezas que plasmen la estrategia de comunicación.
- **Evaluación de resultados.** Una vez finalizada la estrategia de comunicación, es necesaria la medición de resultados para comprobar si la campaña ha sido un éxito.

Gracias a la investigación realizada en el diagnóstico de situación de Nivea, se ha podido definir cuáles son los problemas de comunicación que afectan a la marca. El análisis DAFO, el análisis PESTEL y los resultados de la encuesta se han podido localizar los puntos fuertes y débiles de Nivea. Con estos datos, la investigación que sustenta la fase de análisis estratégico se da por finalizada, por lo que solo queda definir la ventaja competitiva y el insight que se utilizara para dar forma a la campaña.

Ventaja competitiva. La ventaja que se ha extraído tras la investigación es que los productos de protección solar están muy bien posicionados en el imaginario de la población, especialmente en el público joven debido al precio accesible que tienen. Además Nivea es una marca relacionada intrínsecamente con el verano gracias a sus reconocidas campañas de protección solar.

Insight. Como insight se ha decidido explorar una situación que seguro que forma parte de la niñez de muchos. Las cremas de protección solar más clásicas tenían una densidad mucho más untuosa, dejando la piel de la gente de un tono blanquecino. Actualmente la tendencia busca crear protecciones solares transparentes y mucho más cómodas de aplicar, pero dentro del ámbito nacional español se ha quedado en la memoria de todos el recuerdo de un padre, una madre o un abuelo aplicándonos la protección en un día de playa y dejándonos completamente blancos pese a nuestras quejas.

4.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos son metas que definimos y debemos de alcanzar mediante la aplicación de la estrategia. Han de ser claros y concisos.

- **Objetivo de mercado.** Posicionar a Nivea positivamente dentro de la población juvenil, cumpliendo así con la totalidad de su target y comunicar los valores corporativos de la marca.
- **Objetivo de comunicación.** Transmitir el mensaje de que Nivea se preocupa por nosotros y nuestro entorno.
- **Objetivo de medios.** Llegar a una cobertura del 80% sobre el target.

4.2. Público objetivo

Al ser una marca que abarca una gama tan grande de productos, Nivea cuenta con un público objetivo muy amplio. Como se ha comentado anteriormente, es una marca con un carácter familiar que no se centra específicamente en un rango de edad, aunque las principales ventas las encuentren entre personas de 50 a 90 años. A continuación se detallará el público objetivo específico en el que se quiere incidir con la campaña.

Público objetivo Nivea. Personas de ambos sexos, en un rango de edad entre 20 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio, con interés por el cuidado de la piel y poco conocimiento al respecto. Quieren un producto sencillo y asequible con ingredientes naturales y que sea sostenible.

4.2.1. Buyer persona



Figura 13. Buyer persona de la marca Nivea

Fuente: Elaboración propia

4.3. Estrategia creativa

Una vez realizada la investigación y seleccionado el público objetivo, es momento de definir la estrategia creativa. La estrategia creativa pretende plasmar de manera original aquello que queremos comunicar. Para ello es necesario definir correctamente el eje de comunicación, que es la línea de comunicación que queremos hacer llegar al público.

4.3.1. Eje de comunicación.

Nivea quiere que sepas que se preocupa de proteger la salud de las personas y su entorno.

4.3.2. Concepto creativo.

Pintar de blanco los entornos urbanos y rurales reduce el calor durante el verano.

4.3.3. Eslogan.

El blanco protege.

4.3.4. Análisis estrategia.

Durante los meses de verano en nuestro país, muchas localidades tienen que sufrir las consecuencias de las largas jornadas de luz solar. Como se ha visto en el análisis de los valores, Nivea cree que proteger nuestro entorno ambiental es la mejor forma de protegernos a nosotros mismos. Por ese motivo, ¿qué mejor forma de demostrar los cuidados de Nivea hacia las personas, que cuidando también de sus ciudades y pueblos?

En verano muchas ciudades y pueblos del centro y sur de España se vuelven casi inhabitables debido a las altas temperaturas y al riesgo que supone estar expuesto durante las horas críticas de sol. En los últimos años diversos movimientos sociales se han manifestado por la falta de entornos naturales que sirvan de cobijo del sol. Esta problemática nos muestra la importancia que tiene cuidar los lugares en los que vivimos para encontrarnos bien nosotros mismos.

La solución propuesta desde Nivea para dar visibilidad a esta situación es pintar de blanco algunos de los lugares más emblemáticos del país y que merece la pena proteger. El blanco es el color (o ausencia del mismo) que más radiación solar refleja, reduciendo la temperatura que alcanza el objeto pintado. Esta información no es ningún secreto, ya que existen numerosas culturas de países cálidos que han decidido pintar las fachadas de sus hogares de blanco por este motivo, como es el caso de Mykonos y Santorini en Grecia o Peñíscola y Empuriabrava en España. La iniciativa con este concepto es claro, Nivea quiere comunicar que está concienciada con las causas sociales y ambientales y quiere tener un papel activo en el bienestar de la población. Para ello no vale solo con hacer llegar el mensaje, sino que también hay que actuar, pues la táctica principal entorno a la que gira la campaña y que será desarrollada posteriormente es realizar una acción que beneficie a la sociedad.

Nivea quiere desplazarse a uno de los lugares más calurosos del país, donde los meses de verano suponga un encierro durante las horas críticas del día y donde una noche sin aire acondicionado sea un problema. Una vez allí se pintarán todas las fachadas de blanco para reducir la sensación térmica del lugar. Y aunque lo importante sea reducir el calor, pintar las casas también es una declaración de intenciones, hay que proteger lo que nos importa, y como dice Nivea, proteger nuestro entorno es protegernos a nosotros mismos.

La elección del color blanco es fundamental, ya que ningún otro color surtiría efecto si lo que queremos es disminuir el calor. Pero de manera involuntaria, permite una asociación con el color de la crema Nivea, con el nombre de la marca e incluso con el insight elegido, en el que untarse de blanco era una señal de protección. El blanco simboliza pulcritud, limpieza y perfección, atributos que representan perfectamente a Nivea, pero que también lo hacen de otras entidades, como es el equipo Real Madrid CF. Al ser patrocinador del club y existir esa relación tan ligada al color en ambas marcas, cabe incluso la posibilidad de realizar acciones que alimenten no solo la comunicación de esta campaña, sino la identidad global de las dos entidades.

Con esta estrategia por el momento estamos dando solución a algunos problemas planteados, como es el desconocimiento de la responsabilidad corporativa de la marca y la sensación de producto poco especializado, a la vez que usamos una de las ventajas competitivas a nuestro favor lanzando una campaña enfocada en los productos más usados de Nivea, los de protección solar. Sin embargo se sigue sin abordar la desconexión con el público joven.

El éxito en conseguir ese objetivo no dependerá tanto de la campaña en sí, sino de los medios en los que se lance. La preocupación climática es un problema que lleva años sobre la mesa, y los que están impulsando el cambio son precisamente aquellos que auguran un futuro pesimista si no hacen algo, los jóvenes. Por eso la campaña es suficientemente interesante para atraer su atención, pero si es lanzada por los canales equivocados, puede ser igual de ineficiente que lo han sido las anteriores hasta el momento.

En definitiva, la estrategia es realizar una campaña transmedia que será lanzada por aquellos canales que mayor cobertura nos ofrezca de nuestro target. La intencionalidad será trasladar al público el eje comunicativo basado en la protección que ofrece Nivea, y la forma de hacerlo será cuidando en este caso concreto de los entornos rurales y urbanos.

4.3.5. Acciones tácticas

Las tácticas son las acciones que se llevarán a cabo para comunicar el concepto creativo al público. La campaña dispondrá de dos tácticas principales, la creación de un micro documental que aborde la situación que sufren los vecinos de un pueblo debido al calor, y la creación de cartelería con los principales monumentos del país pintados de blanco. La campaña tiene un clara aplicación digital, y ambas acciones serán la estructura principal para la creación de un diálogo en redes sociales con la intención de llegar al público joven.

4.3.5.1. Este verano voy al pueblo

La acción tiene como finalidad crear un corto documental que muestre la vida cotidiana de los meses de verano de un pequeño pueblo del interior. En el video, el equipo de Nivea será el encargado de ponerse en contacto con los vecinos y preguntarles cuánto influye el calor en su día a día. Por último se pintarán las fachadas de todas las casas del pueblo para intentar que los ciudadanos tengan una vida mejor.

El pueblo que se ha elegido para realizar el documental es Yeste. Yeste es un pequeño pueblo que se encuentra en el sureste de Albacete. Las temperaturas durante los meses estivales rondan los 35 grados de máxima, alcanzando su pico más alto en julio, que pueden llegar a 40. Durante el verano de 2023, lideró durante días el ranking de mayores temperaturas.

El concepto del documental, más allá de transmitir el mensaje solidario, quiere conectar con aquellas personas que encuentren en el pueblo un desahogo de la rutina. Va dirigido a todos los jóvenes que durante los meses de verano o los fines de semana escapan de la ciudad para visitar a los familiares o amigos de sus lugares de origen. En España existe un cariño especial por los pueblos, pero están terriblemente desatendidos. El documental quiere conectar con esa gente joven que está orgullosa de sus costumbres, de su gente y de sus tradiciones, pero que no se da cuenta de todo lo que le aportan en la vida, y que es el momento de que les devuelva el favor.

Otro elemento con el que juega la acción es la historia que tiene Nivea con el verano. Fue una de las marcas que más se adaptó a la llegada masiva del público a las playas, convirtiéndose en España y gracias a sus campañas publicitarias en una pieza representativa de la llegada del buen tiempo, el sol y la playa. Pero con la llegada de las costas la gente abandonó los entornos rurales, pasando a un segundo plano. Esta acción quiere centrar el foco por primera vez en ellos, para mostrar que existe verano más allá de la arena y el mar.

El estilo que pretende transmitir el documental es el de solidaridad y pertenencia. Se trata de una acción que quiere ser útil para la sociedad, pero también conectar con el público a través del cariño a sus raíces. Un ejemplo de campaña que transmite muy bien esa sensación es "Con mucho acento" de Cruzcampo, que pone en valor todo aquello que representa la cultura andaluza.

El documental es un formato muy extenso para ser lanzado en medios como televisión o redes sociales, por lo que se creará una página web que conecte todas las acciones de la

campaña. Aún así, se extraerán distintas píldoras que serán publicadas en redes sociales para generar contenido e interacciones. En el formato televisivo se lanzará un spot publicitario que mediante un call to action anime a los televidentes a entrar en la página web y votar por el próximo pueblo en ser “protegido por el sol”

4.3.5.2. Los monumentos hay que cuidarlos

Esta acción supone la segunda mitad del peso de la campaña. Consiste en la elaboración de carteles publicitarios en los que salgan representados distintos monumentos arquitectónicos de la nación, como la Sagrada Familia, La Alhambra o la Puerta de Alcalá pintados completamente de blanco con el eslogan de la campaña “El blanco protege”. De esta forma se quiere trasladar el mensaje que se viene comentando en toda la campaña, Nivea quiere proteger del sol los entornos en los que vivimos y que manera más clara de hacerlo saber que protegiendo los principales edificios del país.

La cartelería estaría disponible en medios exteriores en marquesinas y mupys, pero también en las distintas redes sociales para generar un impacto en el público al ver edificios tan importantes pintados de blanco, dudando en un primer momento de si es una acción que se ha llevado a cabo pintando la fachada real.

El único monumento que permite un formato distinto es el de la Puerta de Alcalá. Debido a que esta se encuentra en obras, la intención es forrar los andamios con la fotografía del monumento tal y como está ahora, pero con la única distinción de que estaría pintada de blanco.



Figura 14. Propuesta de cartel de la Sagrada Familia para la campaña ‘El blanco protege’

Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Propuesta de cartel de la Puerta de Alcalá para la campaña 'El blanco protege'

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Propuesta de cartel de La Alhambra para la campaña 'El blanco protege'

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Propuesta de cartel de la Catedral de Santiago para la campaña 'El blanco protege'

Fuente: Elaboración propia

4.3.5.3. Real Madrid y Nivea

El Real Madrid CF es un equipo que acostumbra a generar contenido en redes sociales de colaboraciones con distintas marcas. La acción consiste en aprovechar el elemento común de ambas marcas que es el color blanco, y crear contenido relacionado con la campaña en el que interactúen los jugadores. Se trata de entrevistas distendidas en las que se pregunte al primer equipo cuestiones como qué significa para ellos el color blanco, si se sienten cómodos vistiéndolo, si sabrían adivinar todos los simbolismos que tiene, etc.

4.3.5.4. Contenido en redes sociales

Para conectar con el público joven, Nivea debe adaptar su campaña de manera integral a las redes sociales, el medio que más utilizan. Aprovechando el éxito de campañas anteriores en las que se usaron influencers para promover Nivea Soft, se seguirá la misma línea de paid media para darle continuidad y mantener el interés de la audiencia. Esta promoción consistirá en pequeñas píldoras lanzadas en Instagram y TikTok principalmente, en la que cada creador de contenido informará de manera orgánica de la nueva campaña de Nivea, cada uno respetando su estilo.

Por otro lado, las own media de Nivea subirán el contenido sobre las acciones ya realizadas: la cartelería de los monumentos, la promoción con el Real Madrid CF y un teaser y un trailer del corto documental. Como uno de los objetivos de Nivea es generar engagement, las redes de la marca crearán contenido dirigido a aumentar las cifras de

visualizaciones, seguidores y likes que reciben. La forma de hacerlo será mediante la creación de sorteos que tendrán como recompensa lotes de productos de protección solar, y la posibilidad de ganar unas entradas para ver un partido del Real Madrid CF en el Santiago Bernabeu.

4.4. Estrategia de medios

La estrategia de medios tiene como finalidad seleccionar los medios idóneos para conseguir los objetivos propuestos y asegurar el éxito de la campaña. En este caso, el objetivo de medios propuesto era conseguir un 80% de cobertura de nuestro target. Al tratarse de una campaña de posicionamiento que pretende influir en la imagen que tiene el público de la marca, al marcar este objetivo se está intentando que esta sea visualizada aunque sea una vez por el mayor número de consumidores posible.

La estrategia que se plantea es multimedia, de modo que para su funcionamiento se han elegido tres medios distintos: internet, exterior y televisión. La elección de los medios ha sido principalmente en base al objetivo marcado, las tres plataformas son excelentes canales para conseguir cobertura.

Internet en la actualidad es el medio de medios, si se pretende realizar una campaña multimedia es casi indispensable su uso. La primera de las razones por la que se ha seleccionado este medio, como se ha comentado, es la cobertura. En segundo lugar la transmedialidad, internet permite conectar las diferentes tácticas de la estrategia creativa y crear contenido adicional entre ellas. En tercer lugar la presencia en sí misma en redes y plataformas digitales, en la actualidad aquellas marcas que no están en internet no existen para una porción de la población. Y por último, se ha seleccionado este medio por ser el favorito de la población joven, por lo que era inviable una campaña que tratase de conectar con personas de entre 20 a 30 años sin estar presente en internet.

La presencia en internet estará distribuida de tres formas. Por un lado encontramos una página web de Nivea creada específicamente para la campaña y que aglutinará el total de las acciones realizadas en ella, será una forma de acceder a los distintos contenidos, ya sea contenido en redes, el documental, o la colaboración con el Real Madrid CF. En segundo lugar la presencia en internet será mediante inserciones de un spot publicitario extraído del corto documental, que serán distribuidos en las plataformas digitales: Youtube, Twitch y Amazon Prime Video. El spot publicitario cerrará con un *call to action* que anime al público a entrar en la página web para votar por el próximo pueblo que sea “protegido por el sol”. El pueblo que reciba mas votos será el elegido. Por último encontramos las colaboraciones en redes sociales con influencers y el uso de las propias cuentas de Nivea. En las plataformas

de Nivea se podrá encontrar todo lo relacionado a la campaña, pequeñas píldoras de las entrevistas a los jugadores del Real Madrid CF, un teaser y spot publicitario del corto documental sobre Yeste, etc.

El medio exterior ha sido elegido por ser uno de los mejores medios para obtener cobertura. También por coherencia con la campaña, se está hablando de proteger los entornos rurales y urbanos, e incluso las propias gráficas tienen elementos que conforman el entorno arquitectónico de las ciudades españolas. El tercer motivo para la selección del medio exterior es por la presencia que aporta a la campaña. Es un medio clásico y muy respetado que transmite confianza de marca.

En cuanto al medio televisivo, ha sido seleccionado al igual que los dos medios anteriores, por obtener una gran cobertura. En los resultados obtenidos en el cuestionario un porcentaje elevado de personas respondió haber visto publicidad de Nivea en televisión por encima de otros medios, por lo que parece obtener buenos resultados. La forma de lanzar la campaña en televisión sería mediante un spot publicitario extraído del corto documental para la página web. En el spot mediante la implementación de un *call to action* se animará al público a saber más acerca de la iniciativa y continuar informándose en la página web creada por Nivea, de esta forma se les redirigirá al resto de la campaña.

5. Calendario

El calendario de la campaña está pensado para distribuir las distintas acciones a lo largo de 15 días, desde el viernes 19 de julio hasta el viernes 2 de agosto. La selección de los días ha estado influenciada por ser la temporada de mayores temperaturas en gran parte de la nación. Otro motivo ha sido la presencia de un cartel exterior ubicado en la Puerta de Alcalá. El mes de agosto es temporada alta turística en ciudades de costa por lo que las ciudades del interior se vacían hasta principios de septiembre. Es el caso de Madrid, ciudad que recibe grandes cantidades de turismo durante los meses de invierno, pero que durante los meses de verano se reduce a turismo principalmente extranjero. Por ese motivo el cartel ubicado frente al parque de El Retiro obtendrá una cobertura mayor si se expone antes de la operación salida.

El motivo por el que se ha decidido el número de días que durará la campaña viene dado por los objetivos deseados. La campaña tiene que estar el tiempo suficiente en activo para conseguir impactos del mayor número de público posible. Sin embargo, acciones como la lona de la Puerta de Alcalá o el spot publicitario lanzado en televisión suponen un consumo del presupuesto alto. Otro motivo fue los resultados obtenidos en la encuesta, en la que una pregunta sobre la opinión de los consumidores acerca de la publicidad de Nivea recibió

alarmantes cifras de rechazo hacia su publicidad, tachándola de invasiva y de ser demasiado repetitiva en el tiempo.

El inicio de la campaña tiene previsto lanzarse en el inicio del fin de semana para que el medio exterior sea visto por el mayor número de público posible. Este medio estará activo desde inicio hasta la retirada del cartel, que será cuando se dé por finalizada la campaña.

Las inserciones en internet se iniciarán 3 días después de publicar el medio exterior, ya que como el segundo no tiene información relativa a la campaña, generará interés en la población, que se verá resuelto al ver el resto de información en los otros medios.

Por último las inserciones televisivas darán comienzo 1 día después de las realizadas en las plataformas digitales, con la finalidad de alternarlas sin dejar un día sin tener presencia y abaratar los costes. Dado que el público objetivo consume ambos medios, no hay necesidad de duplicar las inserciones.

A continuación se muestra un óptico de como quedarían repartidas las inserciones:

	V19	S20	D21	L22	M23	M24	J25	V26	S27	D28	L29	M30	M31	J1	V2
Exterior															
Internet															
Televisión															

Figura 18. Óptico de campaña

Fuente: Elaboración propia

6. Medición de la eficacia

El último paso antes de dar por finalizada una estrategia de comunicación es la evaluación de resultados, para comprobar si ha sido un éxito, se han cumplido o no los resultados y si aún se está a tiempo, ir corrigiendo situaciones mientras esté en activo.

Para evaluar el éxito de nuestra estrategia, utilizaremos los *Key Performance Indicators* (KPI), una serie de métricas que nos permitirán cuantificar nuestros objetivos y medir la efectividad y productividad de las acciones en los diferentes medios y soportes. La información obtenida nos será útil para tomar decisiones tanto para esta campaña como para las futuras.

Una manera de cuantificar los resultados es a través de las redes sociales. No solo prestaremos atención al número de seguidores en el perfil de @nivea_es, sino que también

daremos importancia a métricas como el número de likes, comentarios, compartidos, y el uso de hashtags. Para esto, utilizaremos el KPI de alcance, el cual indica la cobertura alcanzada por nuestra campaña publicitaria o publicación. Este KPI muestra hasta qué punto se ha compartido o viralizado el contenido, sirviendo así como un indicador numérico de su difusión.

En la página web se registrarán las entradas a la misma para contabilizar el número de impactos generados.

Medir los resultados del medio exterior resulta más difícil de cuantificar. El medio seleccionado es mediante encuestas realizadas aleatoriamente. Una de ellas se realizará en la ciudad de Madrid para determinar el impacto que ha tenido la lona situada en la Puerta de Alcalá, y una segunda encuesta será realizada en distintas ciudades para ver la eficacia de la campaña exterior genérica.

Por último una herramienta que se tendrá en cuenta será el análisis de ventas de la marca. Se contrastarán el volumen de ventas del mes anterior y del mes posterior a la realización de la campaña para ver si ha influido en las decisiones de compra de los consumidores.

7. Presupuesto

Dado que la campaña creativa para Nivea no se va a lanzar y se quedará en el proceso de planificación, no dispongo de datos exactos sobre presupuestos reales. Sin embargo, he elaborado una división en porcentajes que refleja cómo se distribuiría el presupuesto entre los distintos medios de comunicación, considerando la naturaleza y los costos típicos de cada uno.

El 40% del presupuesto se destinaría a medios exteriores. Este medio es crucial para generar un fuerte impacto visual y alcanzar una gran audiencia.

Otro 40% del presupuesto se asignaría a la compra de espacios publicitarios en televisión. La televisión sigue siendo un medio poderoso para llegar a una amplia audiencia, aunque es uno de los canales más costosos. La inversión en este medio garantiza un alcance masivo y una alta penetración del mensaje de la campaña.

El 20% restante del presupuesto se destinaría a la publicidad en internet. Este medio incluye la publicidad en redes sociales y plataformas digitales, así como la producción de contenido digital atractivo. A pesar de ser una parte menor del presupuesto total, la inversión en internet es fundamental para interactuar con un público joven y digitalmente activo.

En definitiva, aunque no hay cifras exactas para el presupuesto de la campaña de Nivea , podemos proporcionar una visión clara de cómo se dividirán los recursos. La asignación de un 40% a medios exteriores, un 40% a televisión y un 20% a internet asegura una distribución estratégica que maximiza el impacto en múltiples canales y permite alcanzar de manera efectiva a diversos segmentos del público objetivo.

8. Conclusiones

Esta campaña creativa para Nivea pone fin a mi etapa como estudiante de doble titulación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En el trabajo he intentado aglutinar y poner en práctica todos los conocimientos que he aprendido durante el anterior curso. Me ha resultado toda una experiencia ver como algo que a priori consideraba molesto como es la investigación, ha sido una de las partes más gratificantes del trabajo. El motivo de ello ha sido enfocar la investigación no sólo como un proceso académico, sino como un proceso de búsqueda para solventar los problemas comunicativos de una marca. La conclusión que extraigo de ello es que he encontrado una posible salida laboral en la profesión de planificación estratégica, por lo que de ahora en adelante investigaré y estaré abierto a esa posibilidad.

Respecto a la realización de la campaña, estoy orgulloso de haber podido realizar un trabajo tan extenso y que abarque tantos pasos de la planificación estratégica y no solo la etapa creativa. Sin embargo, tengo la sensación de haber podido dar más en este último apartado de haberme enfocado de lleno en la creatividad.

Respecto a los objetivos propuestos, considero que he cumplido cada uno de ellos en mayor o menor medida.

El primero de ellos relacionado con la implementación de los términos aprendidos en el grado es el que considero haber alcanzado con mayor éxito. Creo haber comprendido los principales conceptos de la carrera y haberlos sabido relacionar e implementar correctamente en el ejercicio práctico

El segundo de los objetivos era crear un trabajo que aportase experiencia dentro del sector y que me permitiese ampliar un portfolio creativo que debido a mi corta estancia en el grado publicitario, es bastante escaso. Creo haber cumplido este objetivo pero quizá no con los resultados deseados. En un inicio, la campaña iba a ser mucho más ambiciosa, pues estaba previsto realizar el corto documental. La falta de tiempo durante los últimos meses debido a la realización de prácticas en otra ciudad no me ha permitido expandir el proyecto como tenía pensado. Aún así, no descarto ampliarlo en un futuro.

El último objetivo era crear un trabajo que no se quedará en lo meramente académico, sino que estuviera listo para implementarse al 100%. Como he comentado, hay aspectos que no he podido desarrollar por completo, pero creo que aquellos puntos que se han tratado dentro del trabajo son coherentes y perfectamente aplicables. Como redacté en la marcación de objetivos, tengo la intención de hacer llegar el proyecto a la marca para tratar de recibir un feedback que me ayude a aprender y darme cuenta de los aspectos que podría mejorar.

Este trabajo ha sido un reto el cual he tratado de enfocar como un proyecto real fuera del ámbito universitario. En general considero que puedo estar satisfecho con el trabajo realizado. Estoy seguro de que los conocimientos aprendidos me servirán para ponerlos en práctica en mi futuro laboral.

8. Conclusions

This creative campaign for Nivea puts an end to my stage as a double degree student in the degree of Advertising and Public Relations. In the work I have tried to bring together and put into practice all the knowledge I have learned during the previous course. It has been a great experience to see how something that a priori I considered annoying, such as research, has been one of the most rewarding parts of the work. The reason for this has been to approach research not only as an academic process, but as a search process to solve the communication problems of a brand. The conclusion I draw from it is that I have found a possible job opportunity in the strategic planning profession, so from now on I will investigate and be open to that possibility.

Regarding the realization of the campaign, I am proud to have been able to do such an extensive job, covering so many steps of strategic planning and not just the creative stage. However, I have the feeling that I could have given more in this last section if I had focused fully on creativity.

Regarding the proposed objectives, I consider that I have fulfilled each of them to a greater or lesser extent.

The first of them related to the implementation of the terms learned in the degree is the one I consider to have achieved most successfully. I think I understood the main concepts of the course and I knew how to relate and implement them correctly in the practical exercise.

The second objective was to create a job that would provide experience within the sector and that would allow me to expand a creative portfolio that, due to my short stay in the advertising degree, is quite scarce. I think I have achieved this goal but perhaps not with the

desired results. Initially, the campaign was going to be much more ambitious, as it was planned to make a short documentary. The lack of time during the last months due to my internship in another city has not allowed me to expand the project as I had planned. Even so, I do not rule out expanding it in the future.

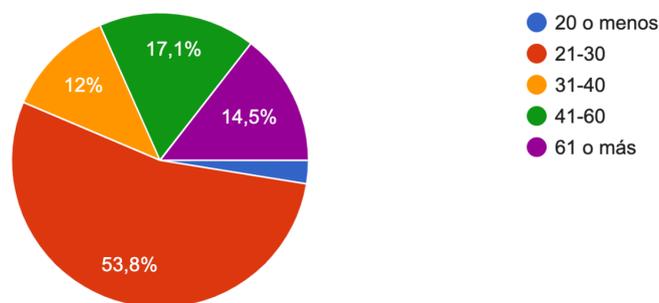
The ultimate goal was to create a work that would not remain merely academic, but would be ready to be implemented 100%. As I said, there are aspects that I have not been able to develop completely, but I believe that those points that have been addressed within the work are coherent and perfectly applicable. As I wrote in the objectives, I intend to send the project to the brand to try to receive feedback to help me learn and realize the aspects that I could improve.

This work has been a challenge which I have tried to approach as a real project outside the university environment. In general I consider that I can be satisfied with the work done. I am sure that the knowledge I have learned will help me to put it into practice in my future work.

9. Anexo

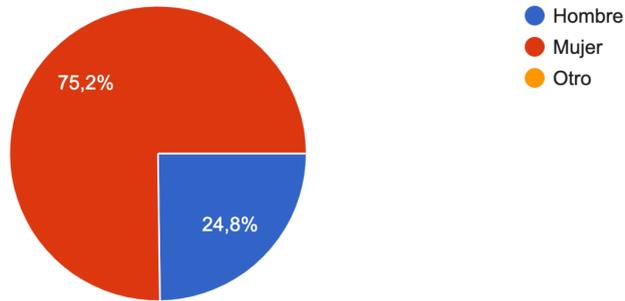
¿En qué rango de edad te encuentras?

117 respuestas



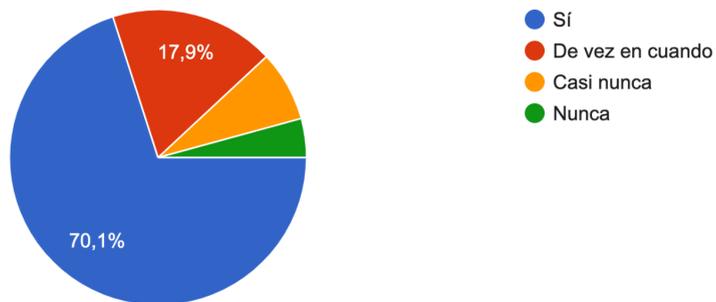
¿Con qué género te identificas?

117 respuestas



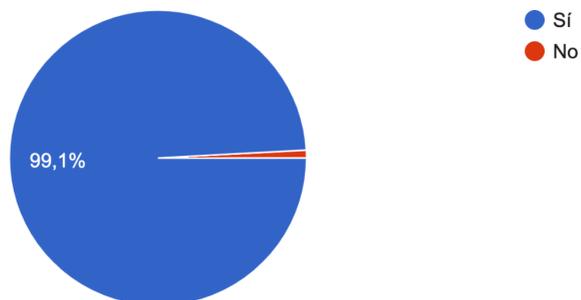
¿Sueles usar productos para el cuidado de la piel?

117 respuestas



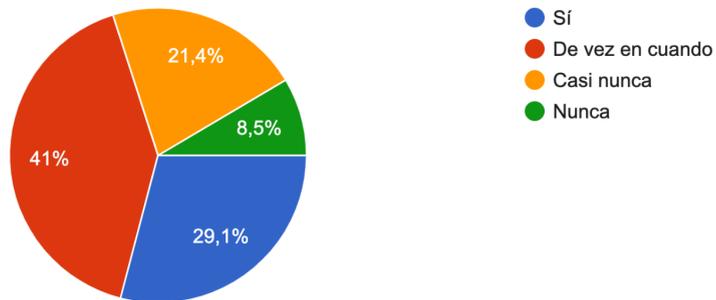
¿Conoces la marca Nivea?

117 respuestas



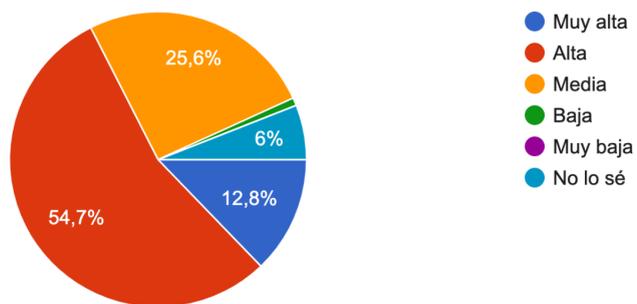
¿Sueles usar sus productos?

117 respuestas



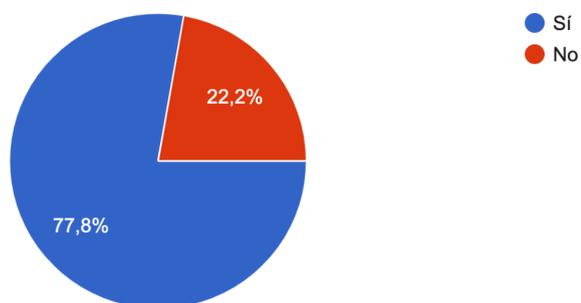
¿Cómo calificarías la calidad de los productos Nivea?

117 respuestas



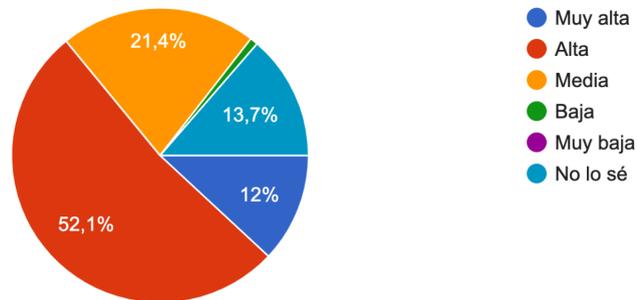
¿Has consumido sus productos durante los últimos 12 meses?

117 respuestas



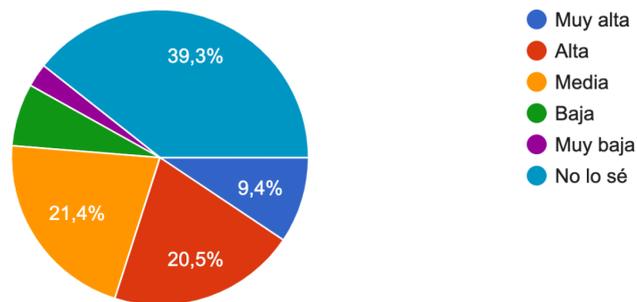
¿Cómo calificarías la preocupación de Nivea por ofrecer buenos productos?

117 respuestas



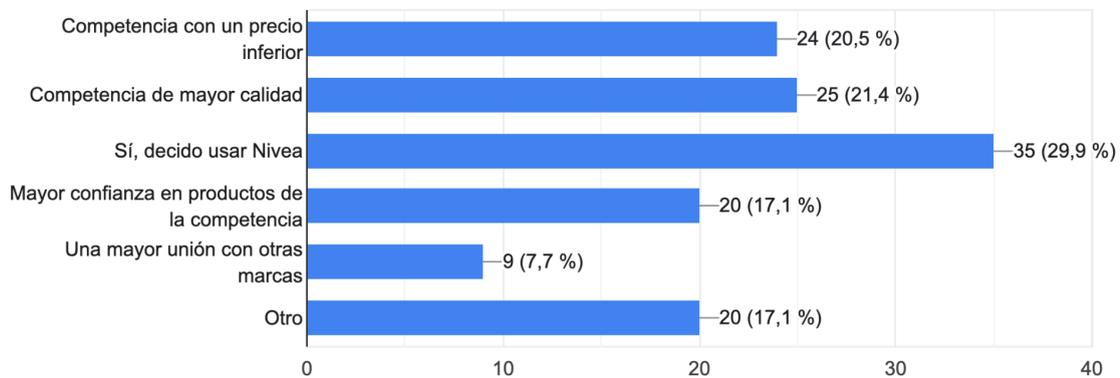
Como calificarías la preocupación de Nivea por su impacto en la sociedad y en el medio ambiente?

117 respuestas



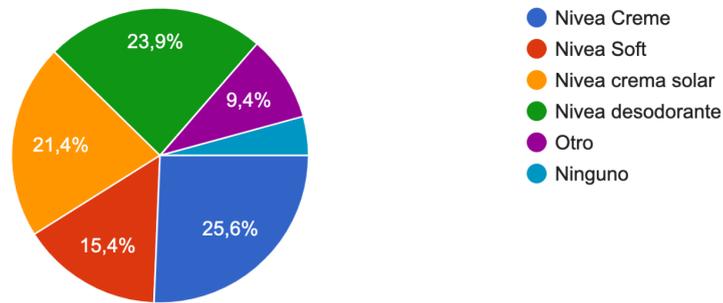
Por qué motivo decides usar/no usar Nivea?

117 respuestas



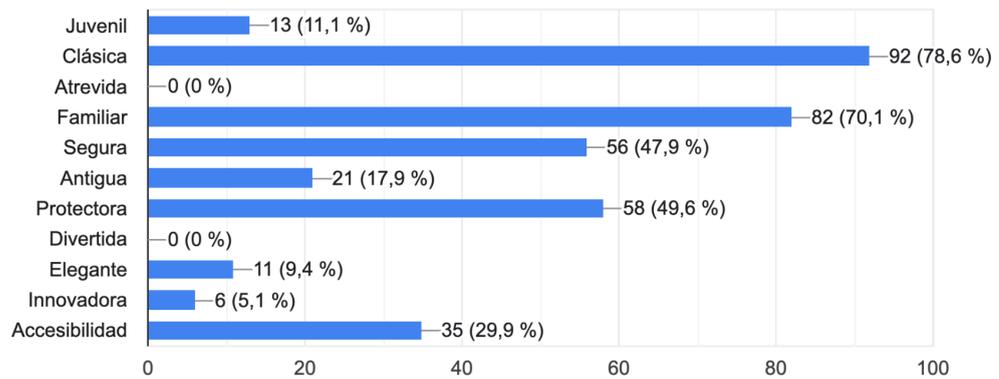
¿Cuál de estos productos consumes con mayor frecuencia?

117 respuestas



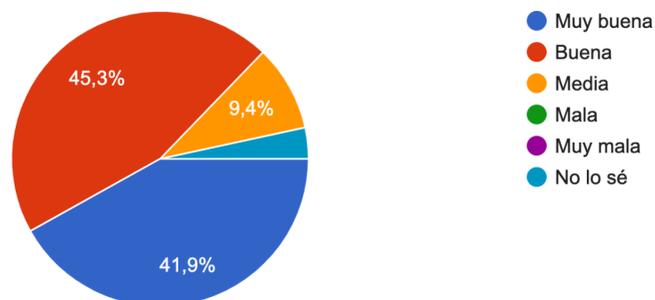
¿Qué adjetivos o características identificas con la marca Nivea? Marca todos los que consideres

117 respuestas



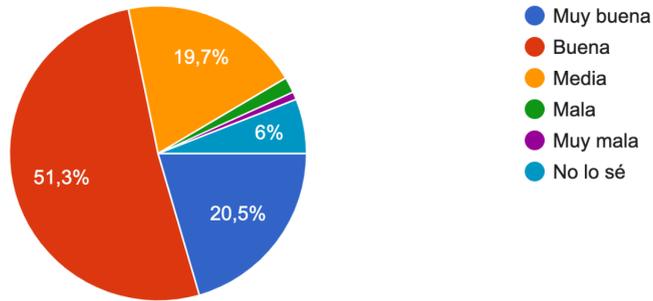
¿Cómo calificarías la imagen de marca de Nivea dentro de España?

117 respuestas



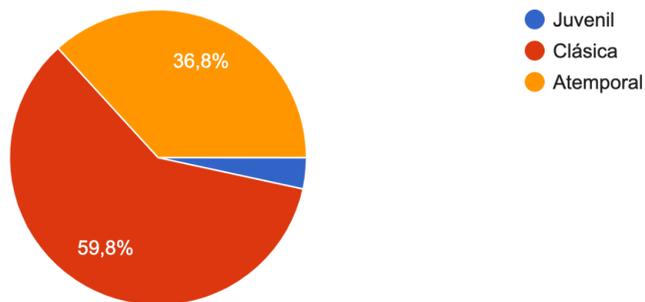
¿Cómo calificarías tu imagen de marca de Nivea?

117 respuestas



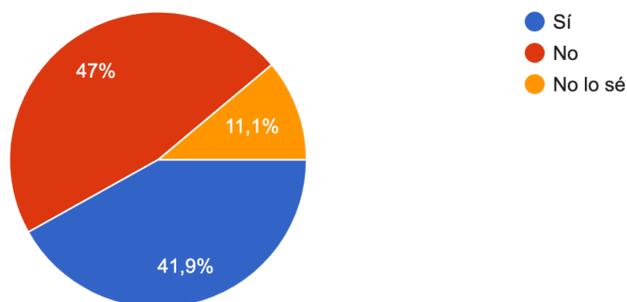
¿Cómo calificarías la marca Nivea?

117 respuestas



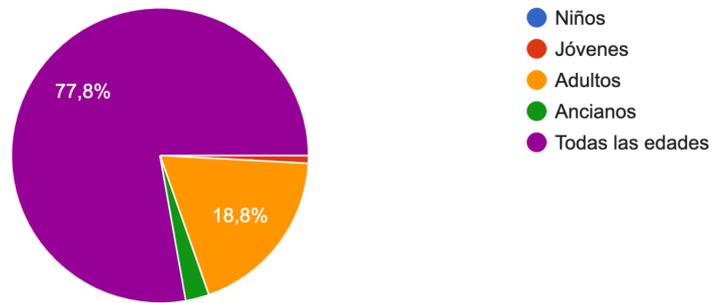
¿Crees que tu percepción de marca en la anterior pregunta hace que consumas/ dejes de consumir los productos de Nivea?

117 respuestas



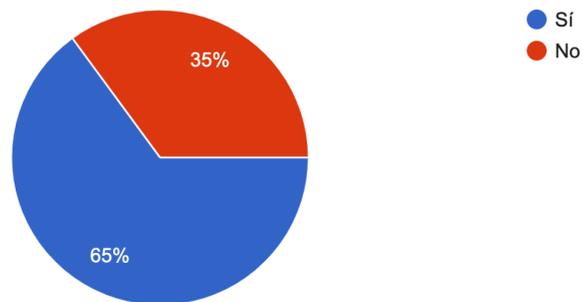
¿A que tipo de población crees van destinados sus productos?

117 respuestas



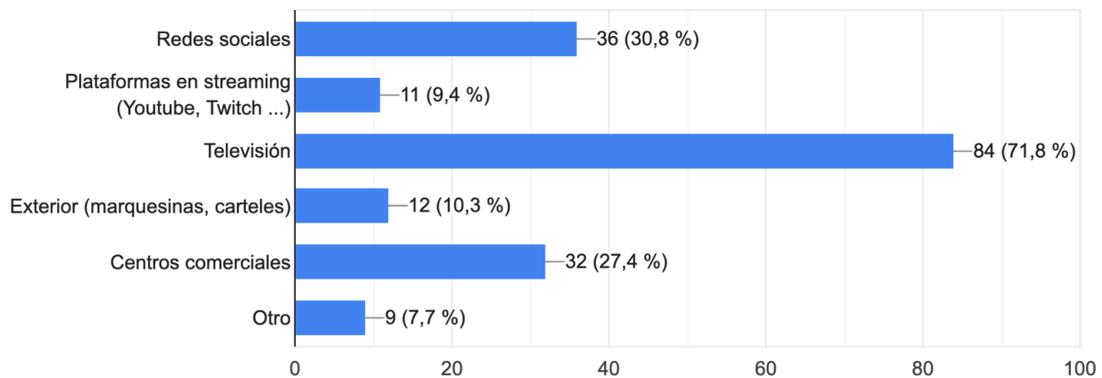
¿Sueles ver publicidad de Nivea?

117 respuestas



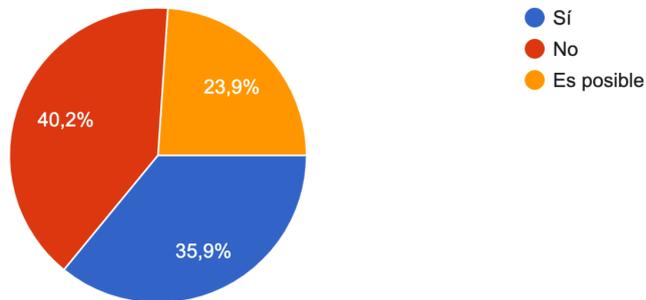
¿Dónde sueles ver la publicidad de Nivea?

117 respuestas



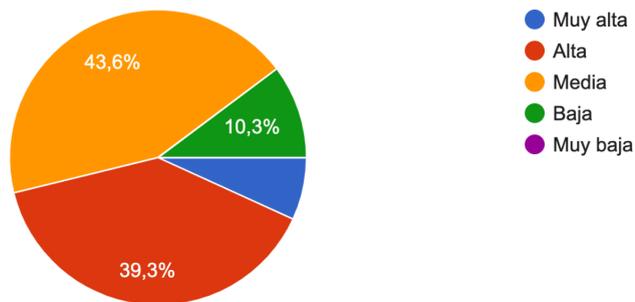
¿Consideras que la publicidad de Nivea ayuda a que consumas sus productos?

117 respuestas



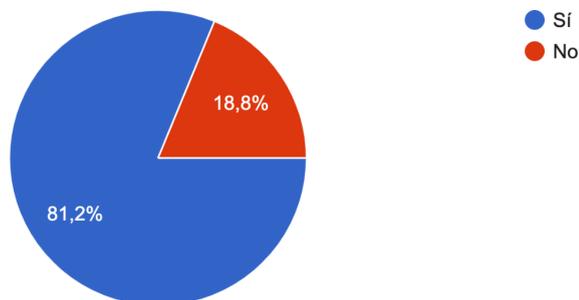
¿Cómo calificarías la calidad de la publicidad de Nivea?

117 respuestas



¿Reconoces este producto?

117 respuestas



10. Bibliografía

Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity: A componential conceptualization*. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 357-376.

Ads of the World. (2024). *Never alone*. Disponible en: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/never-alone-3c05320a-d4fa-40f4-a804-5a151553e91b>

Ara. (2023). Los secretos de NIVEA: la crema de la lata azul que usaban nuestros abuelos. Disponible en: https://es.ara.cat/misc/secretos-nivea-crema-lata-azul-usaban-abuelos_1_4912385.html

Arceo, Alfredo. (1999) *Estrategias de relaciones públicas. Metodologías*. Madrid. ICIE Universidad Complutense de Madrid.

Badillo Matos, Ángel. (2004). *Comunicación corporativa: Gestión de la imagen institucional*.

Binet, L., & Field, P. (2009). *Empirical generalizations about advertising campaign success*. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133. Retrieved from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/49/2/130>

Capriotti, Paul, et al. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía, Buenos Aires.

Control Publicidad. (2024). "Te da lo mismo" es la nueva campaña de Back Market para promocionar la compra de productos reacondicionados con garantía de 12 meses y 30 días de prueba. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/back-market-3/>

Corominas, J. (1976). *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Vol. II. Madrid: Gredos.

Costa, Joan. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.

Csikszentmihalyi, Mihaly. (1998). *Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós, Barcelona.

Etayo Pérez, C., Preciado Hoyos, A. (2008). *Estilo directivo en las agencias de publicidad españolas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Tenerife, pp. 151-164.

Fanjul Peyró, C., González Oñate, C., & Arranz Peña, M. (2018). *Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 401-424.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.

Goetz, Phillip W. (Ed.). (1989). *Enciclopedia Británica. Micropaedia*. Chicago.

Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Guilford, Joy Paul, & otros. (1983). *Creatividad y educación*. Paidós, Barcelona.

Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public Relations Techniques*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Matussek, Paul. (1977). *La creatividad*. Herder, Barcelona.

Medina Bausela, María. (2019). *El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional*.

NIVEA. (s.f.). *Historia de Nivea*. Disponible en: [\[https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea\]](https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea)(<https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea>)

Pujals, P. (2014). *La planificación estratégica y el 'account planner'*. Disponible en en Portalcomunicación.com

Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima primera edición. Madrid: Espasa Calpe.

Rubio, Á. (2024, marzo 14). *Estamos en riesgo*. El Periódico Mediterráneo. Disponible en: <https://www.elperiodicomediterraneo.com/opinion/2024/03/14/riesgo-99443284.html>

Solana, Daniel. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Doubleyou, Barcelona.

Uribe J^a., T. M. (1999). *El autocuidado y su papel en la promoción de la salud*. Medellín: Universidad Antioquia.

Villafañe, Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid.