



Creatividad en la elaboración del mensaje.

Diseño gráfico y dirección de arte.

3º Publicidad y Relaciones Públicas.

Sergio Contreras Uriarte

Andrea de Blas Vasco

Aurora Herrera Cárdenas

Rosa Roco Díaz

ÍNDICE

1. Porfolio agencia <i>NerdZ</i>.....	2
2. Proceso de creación publicitaria.....	3
2.1. Diagnóstico.....	3
2.2. Estrategia Creativa.....	10
2.3. Plan de Creación Publicitaria.....	12
3. Acciones creativas.....	15
3.1. Logo <i>Seniorrail</i>.....	15
3.2. Cartel físico.....	16
3.3. Carteles gráficos.....	18
3.4. Spot Publicitario.....	22
3.5. Acción para redes sociales.....	22

1. Porfolio agencia NerdZ.



NerdZ

Advertising

HISTORIA

NerdZ Advertising nace con la idea de llevar la publicidad un paso más allá. Surge de la mente de cuatro estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en Madrid en el año 2006. Es por ello que su sede principal se encuentra ubicada en Madrid, además de disponer de otra filial complementaria situada en el centro de Pamplona.

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

La especialización de la compañía consiste en la elaboración de campañas audiovisuales, de marketing online y diseño gráfico, así como su difusión en distintos medios como radio, televisión y redes sociales.

CONTACTO

Tel: 633 04 05 14
Info@nerdzadvertising.com

SOBRE NERDZ

NerdZ es una empresa que encuentra la creatividad como punto de inflexión en cada una de sus campañas publicitarias.

El objetivo principal de NerdZ es construir una publicidad adaptada a los deseos del público joven. Por esta razón, NerdZ apuesta por el talento y la originalidad de las mentes creativas más jóvenes.

TRABAJOS

NerdZ ha realizado diferentes trabajos para empresas como *FujiFilm*, *SEGA*, *MINI España*, *Mixta*, *Fanta*, *Sketchers* y *Netflix*. Asimismo, también hemos llevado a cabo diferentes campañas online para negocios locales (empresas como *Reusado vintage*, *Flamingos*, *Azúcar y Ilusión*, *Crazy Factory*, etc. han contratado nuestros servicios).

2. Proceso de creación Publicitaria.

2.1. Diagnóstico.

- **Análisis del contexto:**

- **Tendencias que afectan al mercado:** Existen una serie de tendencias de distinta índole que afectan al mercado: político, medioambiental, socioeconómico y temporal. En primer lugar, en el ámbito político, todavía no se divisan medidas enfocadas a reducir el uso de aquellos transportes que impactan a nivel medioambiental por su frecuente uso por parte de un amplio sector de la sociedad, como el coche y el avión. A diferencia de estos, el impacto medioambiental que genera en tren es mucho menor ya que su desplazamiento se produce por medio de electricidad.

En segundo lugar, el factor socioeconómico es una tendencia que afecta de manera importante al mercado. Por un lado, la disponibilidad que el usuario necesita del transporte; el avión y/o el coche presentan una mayor disponibilidad de horarios a la hora de tomarlos. Otro factor influyente es la disponibilidad adquisitiva del público: en el caso de los aviones, las compañías aéreas, suelen lanzar al mercado ofertas de viajes a un precio más reducido, lo que aumenta las posibilidades de que el público prefiera el uso de avión. Esto, unido al tiempo que ahorran durante el viaje a diferencia del tren. Otro caso de este tipo es el coche, el vehículo predilecto para viajes dentro del territorio nacional. El usuario lo prefiere por su gran disponibilidad y porque les resulta más barato el pago de la gasolina (sobre todo en el momento de compartir el vehículo).

- **Tendencias que afectan al competidor:** Reconocemos como competidores, en lo que respecta a los vehículos, a las compañías aéreas y a los coches. Las aerolíneas ofrecen unos precios reducidos en ciertas épocas y el tiempo en el que el vuelo se realiza es menor, sin embargo, la comodidad durante este es relativa, según la clase de vuelo que se escoja (*business*, turista, etc.). La clase turista no suele dar muchos problemas, solo que el espacio entre asiento y asiento es bastante más reducido, esto es lo que puede resultar más incómodo para el cliente. Por otro lado, el coche ofrece cada vez más comodidades, unos asientos cada vez más ergonómicos y una gran disponibilidad, ya que la persona puede cogerlo a la hora que desee. Sin embargo, la desventaja de este es el cansancio que supone conducirlo, ya que se supone que se debe parar cada dos horas en viajes largos.
- **Tendencias que afectan al comportamiento del consumidor:** Las tendencias que actualmente mueven al consumidor, vienen determinada por las redes sociales, sitio donde los llamados *influencers* muestran los destinos a donde van; sitios que acaban convirtiéndose en tendencia. Por otro lado, al consumidor le mueve un sistema de transporte sencillo, sin preocupaciones, donde no tenga que hacer grandes esfuerzos y también que pueda conseguirlo a un buen precio.

- **Tendencias que afectan a la organización:** El mercado pide un *feedback* respecto a las organizaciones y empresas. Este es un punto que *Interrail* debe reforzar, sobre todo para poder conseguir un mejor posicionamiento y una mayor visibilidad.
- **Tendencias que afectan al producto:** Las tendencias por la que el producto se ve afectado vienen de la mano de varias razones que han sido mencionadas anteriormente, como la comodidad y la velocidad. Sin embargo, hay otro motivo por el que el producto puede verse afectado, y es que aún sigue siendo percibido por el público joven como un transporte clásico, convencional.
- **Tendencias que afectan a la marca:** Esta tendencia vuelve a verse influenciada por las redes sociales, puesto que para el público joven es la principal fuente de información, descubrimiento y visualización de marcas. *Interrail*, en este aspecto, flojea, ya que no hay rastro de este en redes, más allá de sus cuentas de Instragram y Twitter, donde no permanecen precisamente activos ni innovadores.
- **Problemas que han de ser resueltos:** Se han detectado una serie de problemas que la empresa presenta. Por un lado, el público presenta quejas en lo que respecta a la página web, como la falta de información y lo confuso que resulta desplazarse y acceder a los contenidos en esta. Ligado a esto, también se divisan quejas acerca de la atención al cliente y la resolución de problema que surgen durante el trámite.
- **Oportunidades:** Para concluir con este análisis, podemos ver una oportunidad a la cual la compañía puede tener acceso: el tren es un transporte responsable con el medio ambiente, oportunidad que el resto de los medios de transportes no posee y, actualmente, con las tendencias medioambientales, esta oportunidad podría llegar a convertirse en un potencial para la compañía.

- **Análisis del mercado:**

Para realizar este análisis, debemos de unificar el sector turístico con el de transportes, dado que ambas actividades resultan complementarias. No podemos situar *Interrail* dentro del sector ferroviario ya que concebimos *Interrail* como un pase, un billete que te permite viajar a diferentes países, no como un conjunto de trenes.

El Turismo representa en España un 11,2% del PIB total según el Instituto Nacional de Estadística. Durante el año 2017, este sector recibió más de 82 millones de turistas.

Este sector se conforma por un sistema de empresas de transporte, hostelería, actividades inmobiliarias, entre otras. Concretamente, este sector incluye una serie de operadores turísticos y de viajes, empresas de transporte (autobús, aerolíneas, cruceros, trenes, etc.), hoteles y otros tipos de alojamientos.

La principal empresa competidora de *Interrail* sería *Airhopping*, una empresa que te ofrece la misma posibilidad de viajar por diferentes ciudades de Europa, con la excepción de que, en lugar de transportarte mediante un tren, te ofrece la posibilidad de hacerlo en avión.

El objetivo de *Airhopping* consiste en diferenciarse de esta extensión más popularizada de viajar por Europa en tren y apostar por la comodidad y la rapidez del avión. Asimismo, las tarifas que ofrecen son reducidas y dispones de gran cantidad de destinos a los que poder viajar.

Airhopping no dispone de un presupuesto muy elevado en Marketing, por lo que las acciones publicitarias llevadas a cabo por la compañía constaría de una serie de acciones en sus perfiles en redes sociales, así como la creación de un blog corporativo. Asimismo, realizan diversos sorteos para promocionar su actividad y llevan a cabo colaboraciones con marcas importantes como *FujiFilm*.

Otra empresa competidora destacable sería *Iberia*. *Iberia* se identifica como la primera compañía aérea en España, así como la opción más deseable a la hora de reservar unas vacaciones o realizar un viaje de negocios. Al igual que *Interrail*, ofrece una amplia oferta de destinos alrededor del mundo y se enorgullece de ser la aerolínea líder en Europa y América Latina. Asimismo, se caracteriza por su antigüedad, la cual le proporciona una serie de valores que denotan confianza y calidad.

Por otra parte, *Iberia* cuenta con un amplio catálogo de acciones promocionales: campañas publicitarias en televisión, carteles gráficos, creación de una revista digital propia de viajes, promoción en redes sociales, promoción en revistas, etc.

Por su parte, *ALSA* es una empresa multinacional española caracterizada por ser el operador líder del transporte de viajeros por carretera. *ALSA* lleva a cabo su actividad bajo una serie de criterios de profesionalidad, calidad e innovación. Se identifica como una compañía comprometida con la sociedad y con el medio ambiente.

ALSA cuenta con grandes soportes publicitarios que garantizan un gran número de impactos y un enorme alcance. De esta manera, *ALSA* se promociona mediante rotulación en autobuses, por acciones a través de las redes sociales, a través de su web corporativa, mediante cartelería, etc.

No podemos terminar este análisis sin mencionar a la aerolínea *Ryanair*, compañía que, a diferencia de *Iberia*, no se identifica por su calidad y confianza, sino por ser la compañía que compite con precios más bajos. Asimismo, se identifica como el grupo de aerolíneas más grande de Europa, así como el más ecológico y limpio. Y es que, *Ryanair* reduce sus emisiones de CO₂ hasta en un 50 % en comparación con el resto de las aerolíneas de la Unión Europea.

Por su parte, *Ryanair* se promociona mediante publicaciones en redes sociales como la distribución de spots publicitarios en Twitter, así como la creación de anuncios para la televisión.

- **Características del producto y ventaja competitiva:**

Características generales de *Interrail*:

- Rapidez.
- Improvisación y aventura.
- Sostenibilidad.
- Buena conexión de trenes y estaciones a lo largo de toda Europa.
- Comodidad y libertad para moverse.
- Precio económico (25% descuento si eres menor de 27 años).
- Permite viajar a diferentes países interconectados entre sí por una red ferroviaria con *Interrail Pass*: Permite viajar en tren de manera ilimitada y flexible.

El significado de *Interrail* ha sobrepasado al de un simple billete de tren. *Interrail* no es viajar en tren, es un estilo de viaje. Debido a la libertad de movimiento que da al usuario, se aleja del término clásico de turismo teniendo la improvisación y la aventura como características fundamentales.

Sin embargo, estas características pueden llegar a ser bastante similares al transporte de la competencia -como las de los aviones-. Por ello, habría que analizar cuánto de importante es cada característica para el público objetivo para saber cuáles realzar.

Ante estas características pueden aparecer una serie de ventajas. Desde la opinión del consumidor, el tren se trata de un producto seguro, rápido y cómodo. Estos entienden viajar en tren como una experiencia dado que pueden observar el paisaje por las ventanas del transporte, contamina poco en comparación a otros medios de transporte y además ofrece muchas posibilidades cuando uno no dispone de vehículo propio -coche-.

En la propia página de *Interrail* se encuentran reflejadas las ventajas de usar el tren respecto a aviones o autobuses. En cuanto al autobús, es evidente que viajar en tren es mucho más rápido. Además, en muchas ciudades de Europa no hay grandes estaciones de autobuses, por lo que no disponen de instalaciones para la espera de los pasajeros como sí tienen las estaciones de tren. En tren hay mucho más espacio para sentarse, relajarse y disfrutar de las vistas -como hemos mencionado anteriormente-, y tienes libertad para levantarte e ir al vagón-bar a tomar algo.

En cuanto al avión, con el tren no necesitas facturar ni esperar tanto tiempo como en un aeropuerto. Además, no hay restricciones de equipaje y puedes llevar la maleta del tamaño que prefieras. En adición a ello, en los trenes hay wifi, cosa que en los aviones no suele haber. Es verdad que en muchos viajes se llega antes en avión en comparación con el tren, pero en bastantes ciudades europeas ocurre justo lo contrario; se llega antes en tren que en avión -por ejemplo, de Bruselas a París o de Londres a Bruselas-.

Por estas, la ventaja competitiva será hacer ver que el tren es un medio de transporte muy completo y con muchísima libertad. Otras ventajas podrían estar relacionadas con la propia experiencia de viajar en tren: apreciar las vistas y

paisajes que se ven a través de la ventana, pasar un rato muy agradable con tus amigos o familiares durante el trayecto... En definitiva, la principal ventaja competitiva será hacer ver que el propio viaje en tren es una experiencia.

- **Análisis de la imagen y personalidad del producto:**

Interrail se identifica como una forma única y emocionante de recorrer Europa, un pase de tren que te ofrece la oportunidad de conocer nuevos destinos, hacer nuevas amistades y descubrir nuevas culturas por toda Europa.

Por otra parte, la imagen de *Interrail* se empapa de los siguientes valores:

- **Libertad:** *Interrail* te proporciona 40.000 destinos diferentes donde poder viajar.
- **Flexibilidad:** Tú escoges en qué fecha realizarás tu viaje.
- **Rentabilidad:** *Interrail* te garantiza que la cantidad de dinero que abones en tu viaje merecerá la pena teniendo en cuenta el gran abanico de ventajas que ofrece.
- **Contactos:** *Interrail* te llevará a centros urbanos donde conocerás a otros viajeros.
- **Comodidad:** Los trenes te ofrecen el espacio y la libertad para moverte, jugar a las cartas o, simplemente, disfrutar de las vistas.
- **Facilidades:** *Interrail* te ayudará a planificar tu viaje, comprobará que tu pedido sea seguro y reservará un asiento por ti.

El concepto de *Interrail* ha evolucionado de tal forma que ya no se trata de un simple billete de tren, sino que se trata de una forma de viajar completamente novedosa. Se identifica como un estilo de viaje alejado del turismo convencional, con la improvisación y la aventura como protagonistas del trayecto.

Por su parte, *Interrail* como servicio cuenta con diversas **fortalezas:** se trata de una manera de viajar ecológica, flexible, cómoda y segura; ofrece variedad de destinos y, además, si realizas un viaje con *Interrail*, podrás beneficiarte de diversas ventajas como tarifas de ferry reducidas, transporte público gratis y descuentos en albergues.

No obstante, también resulta conveniente evaluar las **debilidades:** los precios ofrecidos son elevados, y se trata de una forma de viajar lenta en comparación con otros transportes turísticos como el avión (en lo que respecta a determinados trayectos).

Por su parte, las **oportunidades** que podría explotar este servicio son muy variadas: la creación de rutas concretas dentro de un país para visitar los principales lugares de interés, rutas para disfrutar de una actividad específica (por ejemplo, rutas gastronómicas para probar los platos característicos de diferentes países europeos), así como proceder a asociarse con diferentes grupos hoteleros, restaurantes y compañías de distribución de visitas guiadas con objeto de obtener una parte del beneficio de estos.

Por último, también hemos de valorar una serie de **amenazas** que asolan a este producto: circunstancias climáticas que pueden retrasar o impedir el viaje (por nieve, lluvia, etc.), variaciones en el nivel económico de un país o la existencia de crisis periódicas que pueden repercutir en el nivel adquisitivo de sus consumidores, la entrada de productos sustitutivos al mercado, la existencia de barreras culturales, entre otras.

- **Posicionamiento del producto:**

Para elaborar este apartado, hemos realizado una investigación previa a través de una encuesta *online* con el objetivo de conocer qué imagen tiene el consumidor acerca de la empresa *Interrail*.

La mayoría de los encuestados asocian la imagen de *Interrail* con la de una aventura, un recorrido por distintos países de Europa que puedes hacer con amigos, ir de fiesta y empaparte de nuevas culturas, en resumen: una experiencia inolvidable. Asimismo, también es percibido como una forma de viajar rápida, ecológica y divertida. No obstante, también existen una serie de representaciones negativas sobre esta experiencia: la mayoría de las personas que han consumido en alguna ocasión *Interrail* destacan que sus precios son demasiado elevados en relación con el número de facilidades que ofrece, que la empresa no te proporciona ninguna ayuda a la hora de planificar tu viaje y que se trata una manera de viajar bastante incómoda (en contraposición con los valores con los que se identifica la compañía).

- **Público objetivo:**

La nueva campaña que va a llevar a cabo *Interrail* pretende, en esta ocasión, dirigirse a un público objetivo diferente completamente desligado del que solía ser el público habitual de la marca: Ancianos y personas mayores. Por esta razón, el público objetivo (Target) al que va a ir dirigida la campaña se trata de un público cuyo rango de edad se sitúa entre los 60 y los 80 años. El género del público es indiferente en esta campaña, ya que va dirigida tanto a mujeres como a hombres.

En cuanto al nivel sociocultural, del mismo modo que ocurre con el género, se trata de una variable impasible; ya que simplemente el individuo deberá tener la suficiente mente abierta como para querer viajar a diferentes países y nutrirse de nuevas culturas a la suya. Por último -dentro de las variables cuantitativas-, cabría hablar del nivel socioeconómico. La campaña se dirige a un público con un poder adquisitivo medio perteneciente a la clase media o media-baja debido a que lo que se pretende lograr es que las personas mayores viajen más y no se deban preocupar tanto por el precio a pagar. De esta manera, la campaña estará formada por viajes bastante económicos para que el poder adquisitivo no sea una barrera para poder viajar con *Interrail*.

Dejando atrás los términos cuantitativos, cabe centrarse en los aspectos cualitativos del público. La campaña va encaminada a personas a las que les guste y quieran viajar, además de querer destinar una parte de sus recursos económicos a ese viaje. Deben mostrar ilusión frente a la idea de “viaje” -tanto solo como en compañía- queriendo utilizar el tren como transporte principal. En adición a lo

dicho, este público deberá analizar la experiencia desde diferentes puntos de vista como el de la experiencia, el sentimental o el cultural. Personas que quieran conocer nuevos países y vivir nuevas experiencias.

En cuanto a la frecuencia de adquisición, no existe una variable determinante, simplemente la persona debe estar dispuesta a viajar una vez al año con la compañía -en este caso durante las navidades-.

En relación a los hábitos de consumo del público, estos últimos años se ha observado que la crisis económica y el incremento del precio de los combustibles han hecho que la gente cada vez tenga más en cuenta una movilidad más sostenible, barata y ecológica. Por esta razón el público deberá tener preferencia en el uso del tren en vez de usar aviones o coches, los cuales contaminan más y pueden salir bastante más caros.

Ante todo esto, los principales aspectos del público que se pueden aprovechar para comunicar eficazmente serían la necesidad de aventura, de conocer nuevas culturas o el transporte sostenible en tren entre otros.

- **Motivaciones y frenos:**

Durante el diagnóstico hemos podido identificar las motivaciones y frenos que *Interrail* posee:

- **Motivaciones:** Las fuerzas psicológicas positivas que mueven a nuestro consumidor son de tipo hedonista, puesto que el impulso de compra del sujeto se originan por la necesidad de obtener placeres de la vida, en nuestro caso ese placer de la vida deriva al placer de viajar, de conocer nuevas culturas, nuevos lenguajes, nuevas personas, nuevas comidas y alimentos, etc. El sujeto espera del viaje una experiencia.
- **Frenos:** Las fuerzas psicológicas negativas que influyen en la mente del sujeto, en este caso, son de tipo temor, esto significa que los impulsos negativos del individuo son causados por dificultades reales o imaginarias inherentes al empleo del producto. En este caso, el freno que dificulta la compra de nuestro sujeto es la lentitud del propio tren respecto a otros transportes y los trámites dificultosos y largos.

2.2. Estrategia Creativa.

- **Objetivos de comunicación:**

El principal objetivo de comunicación consistiría en lograr un cambio de actitud del segmento meta hacia el cual nos dirigimos: las personas mayores. Queremos comunicarles a estas personas que nunca se es suficientemente mayor para viajar y queremos invitarlos a explorar y a que vivan nuevas experiencias de la mano de *Interrail*. Para ello, hemos creado una nueva línea de producto dentro de *Interrail* conocida como *Seniorrail*, un servicio más cómodo y adaptado a las necesidades de estas personas, sin eliminar con ello la esencia original de *Interrail*, empapada de esos valores de aventura y exploración.

Asimismo, otro objetivo consistiría en modificar una actitud del público para que este conciba la época de navidad como un periodo para viajar y que este nuevo concepto adquiera un posicionamiento alto en la mente de los usuarios para que empiecen a querer viajar más en esta época del año. A través de esta innovación pretendemos desprendernos del cliché de que *Interrail* solo se puede usar para viajes en verano, ya que también puede realizarse cualquiera de sus recorridos en invierno. De esta manera se conseguirá que la imagen de *Interrail* cambie y deje de posicionarse como una empresa de viajes solo para verano, de modo que su consumo aumente en invierno y pueda llegar a igualarse a su consumo en verano.

Esto dará más estabilidad a la compañía y pasará de obtener altos ingresos y protagonismo solo estacionalmente, a tenerlos de manera más continuada y repetida.

Otro de los objetivos de comunicación será cambiar la visión de mochilero que tenía *Interrail* durante su época de verano por la de tener un viaje más planificado y ordenado en invierno, más adaptado al nuevo público hacia el que nos dirigimos, el cual muestra una clara preferencia hacia viajes que les proporcionen más comodidad y estabilidad. Tras ello, aparece el último objetivo que consiste en cambiar la idea de que *Interrail* es un servicio caro. Para ello, se anunciarán múltiples promociones para personas de edad avanzada que quieran viajar sin la necesidad de invertir mucho dinero en el proceso.

Con todo lo dicho anteriormente, se pretende lograr que cada vez más personas mayores conozcan y utilicen *Interrail*. Para conseguirlo, se va a lanzar una campaña navideña orientada exclusivamente a las personas mayores con el objetivo de aprovechar un nicho de mercado que *Interrail* aún no ha utilizado. La imagen de *Interrail* está muy asociada al verano, al buen tiempo e incluso a los festivales musicales -ya que oferta una ruta para acudir a varios de ellos por Europa-, una serie de conceptos que normalmente tendemos a asociar con las personas más jóvenes. Sin embargo, nunca asociamos *Interrail* con un viaje cómodo y organizado que pueden aprovechar las personas más mayores, sea cual sea la época del año, y esta nueva percepción es lo que pretendemos conseguir.

Por todas estas razones, hemos decidido crear una submarca dentro de la propia marca de *Interrail* denominada *Seniorrail*, la cual va a ir expresamente dirigida hacia el nuevo público objetivo de la empresa -las personas de la tercera edad-.

Debido a ello, otro de los objetivos de comunicación será dar a conocer este nuevo sector de *Interrail*, el cual tendrá un logotipo propio para poder diferenciarlo de la marca original.

- **Determinación del presupuesto de comunicación:**

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	PRESUPUESTO DE INSERCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1 mes de periodo)	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.
Cartel físico (Calendario de adviento).	1.456.800 euros	10.605 euros
Carteles gráficos.	1.456.800 euros	10.605 euros
Spot Publicitario.	1.260.000 euros	540.000 euros
Acción en medio digitales.	50.000 euros	15.000 euros
Logo “Seniorrail”.	-	520 euros
Presupuesto desglosado.	4.223.600 euros	576.730 euros
Presupuesto total.	4.800.330 euros	

2.3. Plan de Creación Publicitaria (eje psicológico y concepto de comunicación).

- **Estrategia del mensaje:**

En este caso, y por las fechas que se aproximan, nuestra campaña es una campaña navideña que está pensada para dirigirse a un público perteneciente a la tercera edad, pero también queremos destinar parte de nuestra publicidad a las personas jóvenes (más activas en redes sociales), con vistas a que informen a las personas mayores de su entorno acerca de esta nueva innovación llevada a cabo por *Interrail* o, incluso, que les proporcionen este servicio como regalo de Navidad. La fuerza del mensaje que queremos transmitir se encuentra en romper los estereotipos y demostrar que *Interrail* no es como las demás compañías.

El mensaje “Vete de casa por la navidad” queda en antonimia con el concepto tradicional de “vuelve a casa por navidad” quedando en contraposición, dándole un nuevo significado a la experiencia navideña. De este modo se afirma la nueva acepción, la navidad no solo como época de vivencias familiares, si no también personales y constructivas, que pueden ser compartidas con amistades, compañeros, familiares o en solitario.

- **Estrategia de medios:**

Se especifican los medios donde se publicarán los anuncios, así como los horarios, frecuencia de aparición y todo lo relativo a los plazos de las inserciones.

Los medios en los cuales se publicará nuestra campaña son varios y no siempre se publicará en el mismo soporte o formato.

En primer lugar, en Redes Sociales, entre las cuales encontraremos Twitter e Instagram. Estas RRSS han sido específicamente seleccionadas ya que son aquellas donde se encuentra presente más público joven, a los cuales le queremos hacer llegar el mensaje con vistas a que se lo comuniquen a sus abuelos, tíos, bisabuelos, etc.

Por un lado, en Twitter la publicidad se traducirá en Tweets que aparecerán en el perfil de la compañía y además, gracias a las opciones de publicidad que nos ofrece el algoritmo de Twitter, habrá tweets apareciendo por la TimeLine de los usuarios aunque no sigan nuestro perfil.

Por otro lado, en cuanto a Instagram, habrá Posts (publicaciones) en nuestro perfil, y Stories (Historias) que serán permanentes en el perfil de la compañía. Al igual que en Twitter, haremos uso de las opciones de publicidad de Instagram. El plazo de inserción para ambas redes sociales será el mismo: finales de noviembre de 2019 a principios de enero de 2020.

Además de RRSS, también tendremos publicidad en medios audiovisuales, principalmente televisión, en los que concentramos la mayor parte de nuestros esfuerzos dado que es el medio en el que se concentra más actividad de nuestro público objetivo.

En cuanto a la televisión, los anuncios tendrán un horario de 12:00 a 21:00 en los cuales tendrán una frecuencia de aparición de un anuncio cada dos horas.

El plazo de inserción será idéntico al de los demás medios: finales de noviembre de 2019 a principios de enero 2020.

Por último, también habrá publicidad a base de cartelería, que tendrán un horario obviamente permanente y que se situarán estratégicamente en las calles más transitadas de varias ciudades de España, estas serán: Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao.

El plazo de inserción para este tipo de publicidad será idéntico a los medios anteriores.

- **Instrumentalización:**

Se detalla cómo se realizarán los anuncios, la logística requerida, las vías a través de las cuales se producirán.

En cuanto a las redes sociales, se realizará una renovación del perfil en las diferentes redes y se implantará frecuencia de actividad en las mismas, para crear unos perfiles activos. Además, también se invertirá en medios publicitarios que nos ofrecen las propias redes sociales, por ejemplo, la aparición de post o tweets en los perfiles ajenos. La logística requerida es meramente digital en este caso, y las vías serán obviamente las redes sociales ya mencionadas anteriormente.

En referencia a los medios audiovisuales será necesaria hacer una selección y alquiler del equipo audiovisual y la contratación de espacios publicitarios en diferentes medios y compañías de comunicación. También será necesario el disponer de un espacio de grabación y equipos expertos en edición de spots publicitarios.

Por último, para la cartelería necesitaremos hacer una selección de un equipo de creativos y diseñadores gráficos para la elaboración de las piezas gráficas. Para ellos serán necesarios los programas de edición pertinentes como *Photoshop*, *Illustrator* o *Indesign*, además de los equipos informáticos requeridos (ordenadores). Para la distribución e implantación de estos carteles también será necesaria la colaboración de los ayuntamientos de los lugares en cuestión para la distribución e implantación de los carteles.

- **Evaluación:**

Para la realización de la evaluación, se han determinado una serie de actividades, cuya función consistirá en la comprobación de la efectividad de las acciones de comunicación. En primer lugar, se realizará una revisión periódica del entorno de comunicación, se comprobará cómo se manifiestan los mensajes de la compañía tanto en medios *off line* (prensa, revistas, televisión, radio, etc.) como en medios *on line* (redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram). En relación con esto se realizará, mediante el empleo de algoritmos, un análisis integral de las

interacciones del público en estas redes sociales. Por último, para finalizar la evaluación de nuestras acciones de comunicación, por medio de una serie de estrategias de marketing digital y marketing directo, se desarrollará una encuesta que se centrará en dos aspectos y públicos: en primer lugar, conocer el grado de satisfacción de nuestros consumidores meses más tarde de lanzar nuestras estrategias de comunicación; en segundo lugar, conocer la opinión de aquellas personas que no son consumidores de nuestros productos. Al primer grupo se les realizará una encuesta por medio de llamadas telefónicas, es decir, a aquellas personas que hayan utilizado el servicio de *Interrail* y al segundo, se le realizará una encuesta en vivo en diversas localidades del país. Esta acción nos permitirá saber la percepción que tienen sobre la empresa después de haber lanzado la estrategia comunicativa al mercado.

3. Acciones creativas.

3.1. Logo *Seniorrail*.

Partiendo del logo original, se ha creado la submarca *Seniorrail*, dirigida al público de la tercera edad. El color escogido para transmitir el concepto de elegancia y madurez (cualidades propias de la tercera edad) ha sido un tono rojo burdeos. El color azul de la tipografía restante, así como el lazo del logotipo original se han mantenido para mantener una concordancia y una conexión con la línea de la marca principal. El objetivo consistía en mantener los elementos corporativos de *Interrail*, modificando únicamente los colores corporativos con objeto de diferenciar la submarca de la marca principal.

A continuación, mostramos el conjunto de logotipos que hemos descartado para obtener, finalmente, el logotipo final.



Seniorrail



Seniorrail



Logotipo final.

3.2. Cartel físico:

Como primera idea, hemos decidido elaborar un cartel lo más interactivo posible. Para ello hemos seguido un estilo muy similar al de un calendario de adviento, un instrumento que podemos orientar fácilmente a las personas más mayores. Por esta razón -debido a que la campaña está dirigida a viajar durante la época de navidad- el cartel estará formado por varios elementos navideños cuya figura principal será un tren.

En la parte posterior del cartel aparecerán algunos de los principales monumentos europeos con adornos navideños como luces de navidad, bolas de navidad, gorros... Los monumentos elegidos han sido los siguientes:

- Big Ben y London Eye (Londres).
- Coliseo Romano (Roma).
- Torre Eiffel (París).
- Puerta de Brandemburgo (Berlín).

- Catedral de San Basilio (Moscú).

El tren que aparecerá en el cartel dispondrá de cuernos de reno haciendo un símil con el transporte típico de Papá Noel -El carro con los renos- haciendo ver que el transporte actual de este es el tren.

Dentro de los posibles premios se encuentran tanto descuentos o códigos promocionales como viajes (con la intención de reforzar la idea de que la compañía presenta precios accesibles). También se encontrarán elementos de utilidad a la hora de viajar como por ejemplo maletas, auriculares, mochilas o cargadores portátiles. Los destinos de los 5 viajes sorteados se tratarán las ciudades cuyos monumentos se encuentran reflejados en el cartel.

El eslogan que engloba a la campaña es “Vete de casa por Navidad”, y este también se encontrará escrito en la parte superior del cartel (en este caso, en la imagen pone: “recorre el mundo por Navidad”, dado que el cartel fue hecho previamente a la corrección del mismo y su eslogan).

Va a haber un total de 25 premios ya que el calendario tradicional de adviento está formado por 25 días:

- 5 viajes.
- 1 cesta de Navidad.
- 2 maletas.
- 4 mochilas.
- 2 cargadores portátiles.
- 2 auriculares/cascos.
- 9 descuentos: De los cuales 5 serán de un 25% de descuento y 4 del 50%.



3.3. Carteles gráficos.

Para la cartelería hemos decidido elaborar 3 carteles -que siguen la misma idea- con 3 diferentes destinos europeos durante la época de Navidad. Todos los carteles comparten las mismas características: El eslogan general de la campaña con la misma tipografía, el destino en cuestión (que comparte la misma línea tipográfica), el logotipo de *Seniorrail* y, como parte interactiva con el público, hemos añadido un código Qr que redirige a la página oficial de *Interrail* donde se encontrarán descuentos para los destinatarios de este mensaje, ya que como hemos mencionado anteriormente, el precio más económico que va a tener a partir de ahora *Interrail* va a estar implícito a lo largo toda la campaña. Las ciudades que aparecen reflejadas en los carteles son Berlín, Viena y Suiza.

Lo que pretendemos transmitir con los carteles es que la Navidad también se puede vivir y disfrutar desde otros lugares que no sean tu casa.

Vete de casa por Navidad


Seniorrail


*Suiza,
Europa*



Vete de casa por Navidad

Seniorrail

*Copenhague,
Dinamarca*



Vete de casa por Navidad


Seniorrail



*Berlín,
Alemania*



3.4. Spot Publicitario.

- **Storytelling:** El anuncio audiovisual constará de, en un primer lugar, videos de motivos navideños, pero también con connotaciones de viajes (la página web de *Interrail*, el árbol, regalos, haciendo una maleta, decoraciones...) con una duración de aproximadamente 2-5 segundos cada uno. Se encadenarán de modo que vayan seguidos uno de otro creando así una secuencia de unos 20 o 30 segundos como mucho.

La segunda parte tan sólo la compone un video y elementos audiovisuales (tipografía y logo de *Seniorrail*): un plano dorsal en el cual se observa a dos personas mayores marchándose de casa con una maleta.

La pantalla se funde en negro para actuar como transición entre elementos y aparece el eslogan de la campaña junto con el logotipo de *Seniorrail*.

- **Características:** En el anuncio se intenta expresar el sentimiento navideño, el estar cerca de la familia, compartir y vivir momentos especiales debido a las fechas tan señaladas.

Los colores serán cálidos y los planos contarán con el accesorio protagonista de la navidad: las luces, para dar un ambiente más hogareño, cálido y agradable, que evoque las sensaciones de las reuniones familiares navideñas.

En cuanto a la música, durante el anuncio entero utilizaremos la misma melodía, para dar sentido a la imagen, lo más apropiado es una canción navideña, pero con un tono alegre, se pretende dar una imagen cálida y familiar pero también divertida, por lo que la elección de la música será Jingle Bells Rock.

- **¿Qué pretende comunicar esta campaña?:** Con este anuncio, lo que pretendemos transmitir es que la navidad es una época para vivir y para compartir esas experiencias. La principal idea es deshacernos de la idea tradicional de que la navidad sólo es para estar en casa, ya que se puede disfrutar del mismo modo y además sumando experiencias como viajes y ocasiones especiales, ahora siendo mucho más fácil con *Seniorrail*.

3.5. Acción para redes sociales.

La acción para redes sociales constará de una animación dentro de la cual transicionan los tres carteles gráficos creados para la campaña. Esta animación estará adaptada al formato de historia de Instagram, dado que se trata del medio donde difundiremos esta pieza.