



Universitat
Oberta
de Catalunya

Asignatura: 86.631 - Dirección de arte - Aula 2

Alumno: Enrique Ramírez Aramburo

Fecha: 15/05/2023

2

Habemus briefing

Haz algo que
te quite el sueño.

A vertical table of contents is centered on the page. It consists of a solid black vertical line with small, light-colored circular markers at each entry point. To the left of the line are the page numbers, and to the right are the corresponding section titles. The numbers are in a light red, outlined font, while the titles are in a solid red font.

02	concepto creativo
02	estrategia
03	<i>social media plan</i>
05	anexos
06	las piezas – instagram
10	las piezas – facebook
11	las piezas – twitter
12	youtube
13	bibliografía y referencias

CONCEPTO CREATIVO

El medio ambiente, la sostenibilidad y la economía circular se encuentran entre las principales preocupaciones e inquietudes de nuestro público objetivo: mujeres de 30-40 años, con un nivel económico medio-alto, a las que les gusta disfrutar de la vida.

Muchas de ellas dedican grandes esfuerzos a luchar por mejorar las condiciones medioambientales y de habitabilidad de nuestro planeta. Es su sueño. Es su pasión. Tienen un plan. Porque planeta Tierra solo hay uno. Y no les importa dedicar horas a este empeño, ya sea desde su puesto de trabajo, en su tiempo libre o robándole espacio al sueño.

Son mujeres activas, apasionadas, que dedican su tiempo a algo «tan satisfactorio como agotador, tan divertido como sacrificado y tan gratificante como frustrante», como es el activismo medioambiental.

Y nosotros queremos reconocer esos esfuerzos y darles visibilidad. Estamos decididos a transmitir su pasión y sus planes de futuro.

Y aquí es donde encaja Ecoalf. Porque Ecoalf también tiene un plan. Desde su nacimiento, ha centrado todos sus esfuerzos en producir moda sostenible, fomentando el reciclaje, sobre todo a partir de la basura que recoge de los océanos, y actuando siempre de manera socialmente responsable.



¿Y por qué no aunar esfuerzos? Pikolin y Ecoalf sumarán aptitudes (y actitudes) en la elaboración de una línea de productos fabricados con los materiales reciclados desarrollados por Ecoalf: colchones, almohadas, fundas, ropa de cama, etc. Por su parte, estas mujeres activas y comprometidas, nos ayudarán a transmitir su pasión, y la importancia y repercusión de sus acciones y de iniciativas como la nuestra.

Tenemos un plan... because there is not planet B

Porque todos los esfuerzos son pocos cuando se tiene un plan. Porque cada pequeña acción personal cuenta. Porque cuidar el medio ambiente es una tarea que beneficia a todo el mundo, y en la que todas las personas pueden verse reflejadas. Hagamos que nuestro plan sea su plan.

ESTRATEGIA

Para ejecutar nuestra campaña se ha definido una estrategia para redes sociales dividida en dos fases. Con la primera, generaremos expectación (a ver “qué van a hacer ahora estos de Pikolin”), y con la segunda daremos respuesta al enigma planteado, y buscaremos una reacción positiva.

Uno. Expectación. La primera fase constará de varias piezas con primeros planos de diferentes mujeres. Sobre ellas, aparecerá como único texto el lema principal de nuestra campaña:

Tenemos un plan

Irá acompañado de una fecha cercana en el cuerpo del post. Con esta acción dejaremos claro que tenemos algo interesante entre manos, y conseguiremos que nuestro público esté pendiente de la presentación de nuestro plan en la fecha indicada.

Dos. Revelación. En la segunda fase, completaremos nuestro mensaje:

Tenemos un plan... because there is not Planet B

Además, representaremos gráficamente la unión de Pikolin y Ecoalf plasmando el logotipo de la campaña sobre las imágenes. En el cuerpo del texto de cada publicación presentaremos a nuestras protagonistas, y aportaremos la dirección de la web creada *ad hoc* para esta campaña, donde se incluirán los correspondientes vídeos, incrustados desde nuestro canal de YouTube, así como todo lo relacionado con el *cobranding* con Ecoalf. Con esta acción conseguiremos dar respuesta a la curiosidad de nuestro público, y encaminarlo hacia otros contenidos de la campaña. Invitarlo a formar parte de nuestro plan.






Visita tenemosunplan.com y descubre Pikolin by Ecoalf

Más sobre el plan de María en tenemosunplan.com

SOCIAL MEDIA PLAN

Análisis interno





Actualmente, Pikolin tiene perfiles en Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn, cuyas características se reflejan en esta tabla:

	Seguidores	Frecuencia de publicación
 @pikolin	12,8k	Un <i>post</i> cada 2/3 días, aunque hay rachas con <i>posts</i> a diario. Uso frecuente de <i>reels</i> .
 PikolinOficial	22.682	Cada 2/3 días, aunque hay rachas con <i>posts</i> a diario. Uso esporádico de <i>reels</i> .
 @CanalPikolin	1,73k	Se limita a los periodos con campañas activas. Las últimas publicaciones son de hace un mes.
 @pikolin	3.217	Cada 2/3 días, con rachas de <i>posts</i> a diario.
 Pikolin Home	2.806	Muy poco activo. Se limita a 2/3 publicaciones mensuales. Cuenta con un segundo perfil, de Grupo Pikolin, con un carácter más corporativo.

El tipo de contenidos publicados en todas las redes sociales son similares, y se basan en las campañas activas que tengan en cada momento. En Instagram destaca el dominio absoluto del B/N. Twitter es la red social que se sale un poco de la línea marcada, incluyendo ocasionalmente contenidos más desenfadados, cercanos al meme, o encuestas y sorteos. En YouTube tienen cabida también vídeos comerciales convencionales.

Análisis externo





Para el análisis externo se ha recurrido al estudio de los perfiles de las principales marcas competidoras de Pikolin en España: Flex y Relax.

	Seguidores Flex	Seguidores Relax
	23,8k	1.766
	53.628	3.500
	2,94k	101
	No tiene	1.209

Como se puede comprobar, el seguimiento de Relax en las redes sociales es mínimo, mientras que Flex supera en número de seguidores a Pikolin en aquellas redes en las que tiene presencia. Además tiene presencia, aunque testimonial, en Pinterest (69 seguidores) y Spotify (134).

En cuanto al tipo de contenidos publicados por Flex y Relax, son meramente comerciales, y con frecuencias muy cambiantes, aunque más altas en el caso de Flex.





Buyer persona

	Estefanía Mujer / Residente en España (30-40 años)
Intereses	Salir a restaurantes, ir de compras, conectarse a internet, tener actividades al aire libre, estar con sus amigos
Rasgos	Conectadas, sociales y activas
Estatus	Clase media-alta
Hábitat	Urbano. Ciudades medianas y grandes.
RRSS	  

Plan de medios

Nuestro plan de redes sociales comprende la realización de acciones en Instagram, Twitter y Facebook, ya que son las que mayoritariamente usa nuestro público objetivo (según lo recogido en el Estudio de Redes Sociales 2023, realizado por IAB Spain), y en YouTube, para dar soporte a los vídeos que complementarán esta campaña en redes.

Vista la estrategia de campaña planteada, podemos dividir nuestro *social media plan* en dos fases igualmente. En una primera fase, los contenidos publicados en las diferentes redes serán similares, centrándose en el anuncio de que tenemos un plan. Ya en la segunda fase, distinguiremos los siguientes tipos de contenidos, en función de las características de cada red social:

	Además de los posts, aprovecharemos el tirón que tienen sus <i>reels</i> para publicar vídeos de muy corta duración, principalmente con las mujeres que protagonizan nuestra campaña.
	Además de imágenes, los posts contendrán también los vídeos que complementarán la campaña y enlaces a la web de la misma. Igualmente, se realizarán publicaciones en los <i>reels</i> , que contendrán microvídeos.
	Además de las imágenes, se publicarán tanto los vídeos de la campaña, como enlaces como a nuestros posts en otras redes sociales.
	Se publicarán los vídeos de la campaña, tanto relacionados con las protagonistas como con Ecoalf.

Como nota en común, en todas las redes se realizarán publicaciones que insten a nuestro público a la interacción, aumentando así el *engagement*, nuestra notoriedad y el interés por nuestras publicaciones. Estas publicaciones podrán ser del tipo preguntas, sorteos, memes en línea con nuestro tono, encuestas, peticiones de compartición o difusión, etc.

Para apoyar estas publicaciones en redes, la web tenemosunplan.com dará cabida a la ampliación de contenidos necesaria para dar a conocer más en profundidad la campaña, a sus protagonistas y la gama Pikolin by Ecoalf. En YouTube se contará con dos listas de vídeos. Una primera, dedicada a nuestras mujeres protagonistas, y otra dedicada a la gama Pikolin by Ecoalf.

Objetivo y estrategia

El objetivo de esta campaña en redes sociales es conseguir conectar de forma relevante con las mujeres de 30-40 años, para potenciar el uso de nuestros perfiles en redes sociales.

La estrategia se basará en crear expectación y sorprender desde la valentía y la verdad de las historias, con cercanía y credibilidad. Se creará una campaña nueva y diferente, que estará contenida en la plataforma “Haz algo que te quite el sueño”.

Para la medición y evaluación de los resultados se recurrirá a las métricas que ofrecen las diferentes redes sociales, teniéndose en cuenta también la calidad de las interacciones efectuadas.

Plan de difusión y promoción

La frecuencia de publicación será de al menos dos posts diarios en las tres redes principales. En el caso de YouTube, los contenidos se irán ofreciendo por oleadas, en función de la fase en que nos encontremos.

Se realizará un seguimiento y se pondrá especial atención a los comentarios e interacciones recibidas, para dar respuesta a aquellas que lo demanden o realizar algún tipo de reacción a las mismas, de manera que nuestro público sienta que ha establecido una relación con la marca y que es posible interactuar con ella de manera ágil.

En cuanto al calendario, se establecerá en función de los acuerdos que se alcancen entre agencia y cliente para la difusión de la campaña.

ANEXO I: DISEÑO

Tipografía

Para la elaboración de todas las piezas creativas se han utilizado dos tipografías diferentes, siguiendo las indicaciones del *brandbook* de Pikolin. Para los titulares principales se ha utilizado Spectral (en sustitución de Eksell Display Web, debido a que no estaba disponible entre los recursos facilitados). Para titulares secundarios o textos en general se ha utilizado ITC Franklin Gothic.

Spectral

abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,;'"(!?)+*/*=-

ITC Franklin Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,;'"(!?)+*/*=-

La tipografía Spectral está disponible en Google Fonts, y es una *serif* paramétrica, que presenta múltiples posibilidades, lo que la hace adaptable a cualquier tipo de texto.

Por su parte, la tipografía ITC Franklin Gothic es *sans-serif* o de palo seco, y también presenta numerosas variantes, lo que igualmente le confiere la posibilidad de darle diferentes usos.

Gama cromática

A la hora de diseñar y ejecutar las diferentes piezas creativas se han utilizado los colores corporativos de Pikolin y de Ecoalf, con diferentes combinaciones, en función de las necesidades de cada pieza.

<p>BLANCO RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0</p>	<p>PANTONE 185C RGB 228, 0, 43 CMYK 0, 100, 100, 0</p>	<p>NEGRO RGB 0, 0, 0 CMYK 86, 85, 79, 100</p>
--	---	--

Logomarca



ANEXO II: VÍDEO

El vídeo de presentación de esta campaña puede visionarse en la siguiente dirección:

https://youtu.be/eUafXAGI_VQ



LAS PIEZAS – Instagram - Fase I - Expectación

The image displays four identical Instagram posts from the account 'pikolin'. Each post features a black and white portrait of a woman, with the text 'Tenemos un plan.' overlaid in large red font. Below the text is a red-bordered box containing the phrase 'Haz algo que te quite el sueño'. The posts are arranged in a row, showing the top of the Instagram interface including the profile name, a verified badge, and the number of likes (58 Me gusta).

Nuestras protagonistas

Asunción Ruiz Guijosa

Directora ejecutiva de la Sociedad Española de Ornitología - SEO/BirdLife, organización ambientalista, encargada del estudio y la conservación de la diversidad de nuestro país.

María Apellido1 Apellido2

Persona anónima seleccionada para la campaña. Licenciada en Ciencias Ambientales, trabaja de forma particular en el desarrollo de un novedoso sistema de regadío que ahorra un 33% de agua.

Uxúa López Flamarique

Ingeniera y activista medioambiental española, experta en energías renovables. Divulgadora científica y miembro de la Red Internacional de 1000 Científicas frente al Cambio Climático.

Sonia Castañeda Rial

Abogada ambiental, es consejera de la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza (UICN). Contribuye a la conservación de la naturaleza a través de la gestión de proyectos.

LAS PIEZAS – Instagram - Fase II - Revelación



63 Me gusta

pikolin El plan de Asunción, como directora ejecutiva de SEO/BirdLife es impedir la degradación de nuestros ecosistemas y proteger su diversidad. Más sobre Asunción en tenemosunplan.com #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin #TenemosUnPlan #PikolinByEcoalf



63 Me gusta

pikolin El plan de María es un sistema de regadío que reduce en un 33% el volumen de agua necesaria para los cultivos. Más sobre María en tenemosunplan.com #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin #TenemosUnPlan #PikolinByEcoalf



63 Me gusta

pikolin El plan de Uxúa es que su trabajo como ingeniera sirva para optimizar los procesos de las energías renovables y disminuir su impacto ambiental. Más sobre Uxúa en tenemosunplan.com #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin #TenemosUnPlan #PikolinByEcoalf



63 Me gusta

pikolin El plan de Sonia es contribuir a la conservación de la naturaleza desde su puesto en la UICN. Más sobre Sonia en tenemosunplan.com #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin #TenemosUnPlan #PikolinByEcoalf

LAS PIEZAS – Instagram - Reels



Reel Fase I

Consistirá en un vídeo de muy corta duración, en el que irán apareciendo imágenes de las protagonistas, con el lema de la campaña y la fecha en que comienza la Fase II.



Reels Fase II

Consistirán en cuatro vídeos de muy corta duración, cada uno de ellos dedicado a una de nuestras protagonistas, y en los que saldrán desarrollando las tareas habituales de su plan. Enlazarán con la web.

LAS PIEZAS – Instagram – Otras piezas



63 Me gusta

pikolin Sube una foto y cuéntanos tu plan. Utiliza el hashtag #TenemosUnPlan y entra en el sorteo de un lote de productos #PikolinByEcoalf. Más sobre nuestro plan en tenemosunplan.com #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin



63 Me gusta

pikolin El plan de Asunción, como directora ejecutiva de SEO/BirdLife es impedir la degradación de nuestros ecosistemas y proteger su diversidad. Más sobre Asunción en tenemosunplan.com #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin #TenemosUnPlan #PikolinByEcoalf



63 Me gusta

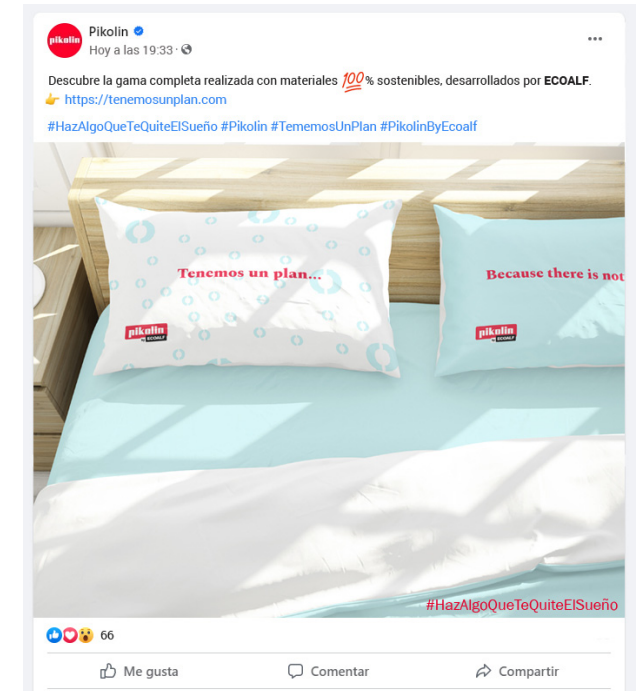
pikolin Visita tenemosunplan.com y descubre la gama Pikolin by Ecoalf, diseñada con los materiales sostenibles desarrollados por Ecoalf. #HazAlgoQueTeQuiteElSueño #Pikolin #TenemosUnPlan #PikolinByEcoalf

LAS PIEZAS – Facebook



Publicaciones Fase I

Serán similares a las de Instagram, presentando la campaña con las fotografías de las protagonistas y creando expectación.



Publicaciones Fase II

Consistirán en fotos y vídeos, tanto de las protagonistas de la campaña, como de los productos de la gama Pikolin by Ecoalf. Se incluirán también sorteos, memes y encuestas, para aumentar la interacción con el público.

LAS PIEZAS – Twitter



Publicaciones Fase I

Serán similares a las de Instagram, presentando la campaña con las fotografías de las protagonistas y creando expectación.



Publicaciones Fase II

Consistirán en fotos y vídeos, tanto de las protagonistas de la campaña, como de los productos de la gama Pikolin by Ecoalf. Se incluirán también sorteos, memes y encuestas, para aumentar la interacción con el público.

YOUTUBE



Canal Pikolin

@CanalPikolin 1,73 K suscriptores 226 vídeos

En Pikolin queremos que dediques toda tu energía a hacer aquello que te a... >

Suscrito

INICIO

VÍDEOS

SHORTS

LISTAS

COMUNIDAD

CANALES

INFORMACIÓN



Tenemos un plan ▶ Reproducir todo

Todos tenemos algo que nos motiva a mantenernos despiertos. Puede ser esa meta que te ha acompañado desde siempre. O ese trabajo que tantas horas te quita y tanto te da. Una nueva...



Videocase / Tenemos un plan / Pikolin by Ecoalf

869 visualizaciones



El plan de Asunción / Tenemos un plan / PBE

364 K visualizaciones



El plan de María / Tenemos un plan / PBE

2,7 K visualizaciones



El plan de Uxúa / Tenemos un plan / PBE

7 K visualizaciones



El plan de Sonia / Tenemos un plan / PBE

37 K visualizaciones



Los otros planes / Tenemos un plan / PBE

26 K visualizaciones

Pikolin by Ecoalf ▶ Reproducir todo



Los colchones del mar / Ecoalf y sus materiales 100% reciclados.

Canal Pikolin
80 K visualizaciones



Funda de colchón PBE sostenible, lavable y 100% reciclable. / PBE

Canal Pikolin
39 K visualizaciones



Pikolin by Ecoalf para las personas más pequeñas de la casa. / PBE

Canal Pikolin
52 K visualizaciones



Los héroes de los océanos prueban los colchones Pikolin by Ecoalf.

Canal Pikolin
1,1 M de visualizaciones



Upcycling the oceans. Juegos de cama rescatados del mar. / PBE

Canal Pikolin
6,4 K visualizaciones



Pikolin by Ecoalf: el proceso visto desde dentro.

Canal Pikolin
134 visualizaciones

BIBLIOGRAFÍA

- **LLOPIS, Olga; VELILLA, Javier.** (s.f.). *Procedimientos clave* [Infografía]. Barcelona: UOC.
- **ROM, Josep.** (2021). *Los fundamentos de la dirección de arte*. Barcelona: FUOC.
- **FARRAN, Eduard.** (2021). *Empecemos a crear*. Barcelona: FUOC.

WEBGRAFÍA

- **CERRILLO, Antonio.** (26 de mayo de 2016). *Las ocho mujeres más influyentes en la protección del medio ambiente en España*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/natural/20160524/401997078914/mujers-y-medio-ambiente-mujeres-comprometidas-con-el-medio-ambiente-asuncion-ruiz-marta-subira-sonia-castanada-yayo-herrero-cristina-nabona.html>
- **HAZ (Redacción).** (22 de julio de 2020). *El 60% de mujeres, más concienciadas con el medio ambiente desde el coronavirus*. Revista Haz.
<https://hazrevista.org/rsc/2020/07/el-60-de-mujeres-mas-concienciadas-con-el-medio-ambiente-desde-el-coronavirus/>
- **IPMARK.** (25 de marzo de 2023). *Premios Nacionales de Creatividad 2023. El palmarés*. IPMark.
<https://ipmark.com/jb-y-el-ruso-de-rocky-gran-premio-nacional-de-creatividad-con-she/>
- **ONU.** (s/f). *El cambio climático es una cuestión que afecta a las mujeres* [Publicación interactiva]. ONU Mujeres.
<https://interactive.unwomen.org/multimedia/photo/climatechange/es/index.html>
- **MOLINA, David.** (20 de septiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS.
<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

REFERENCIAS

Imágenes Asunción:

- <https://lastop100.com/perfiles/asuncion-ruiz-guijosa/>
- <https://www.diariovasco.com/sociedad/ganso-20230221175717-ntrc.html>

Imágenes María:

- <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-modelo-chaqueta-retrato-6209640/>
- <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-jardin-tomates-agricultura-5479390/>
- <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-rubia-frutas-cosecha-5478862/>

Imágenes Uxúa:

- https://es.wikipedia.org/wiki/Ux%C3%BAa_L%C3%B3pez
- https://www.freepik.es/foto-gratis/ingeniero-sonriente-tiro-medio-plan-tableta_25128660.htm

Imágenes Sonia:

- <https://www.iagua.es/noticias/fundacion-biodiversidad/12/01/18/sonia-castaneda-rial-nueva-directora-de-la-fundacion-biodiversidad-13728>
- <https://tecniberia.es/el-papel-de-las-empresas-en-la-preservacion-de-la-naturaleza-y-la-iniciativa-espanola-empresa-y-biodiversidad/>

Resto de imágenes y vídeo: [freepik.es](https://www.freepik.es) y [pexels.com](https://www.pexels.com)

Mockups:

- https://www.freepik.es/psd-gratis/almohadas-blancas-realistas-cama-doble_7037141.htm
- <https://www.mockupworld.co/free/girl-with-pillow-mockup-generator/>