



**ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL EURO**  
**(POSTEST PUBLICITARIO Y EJES DE DESARROLLO)**

**HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**  
**GOBIERNO VASCO (FEBRERO 2000)**

**PRIMERA PARTE: POSTEST DE LA  
**CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE  
EL EURO, PROTAGONIZADA POR EPI****

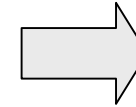
---

1.1.1. ANUNCIOS RECORDADOS SOBRE EL EURO

---

**ARGIÑANO**

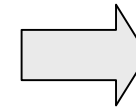
VA DIRIGIDO AL  
COLECTIVO ESPECÍFICO  
DE AMAS DE CASA



BUSCAN  
TRANSMITIR  
TRANQUILIDAD

**JUBILADOS DE  
MÉDICO DE  
FAMILIA**

VA DIRIGIDO AL  
COLECTIVO ESPECÍFICO  
DE JUBILADOS



TRANSMITE  
TRANQUILIDAD Y LA  
PARTE MÁS MONETARIA  
DEL EURO

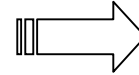
**EPI**

VA DIRIGIDO AL  
CONJUNTO DE LA  
POBLACIÓN

**ENTRE TODOS PROVOCAN EN LOS CIUDADANOS UNA PERCEPCIÓN DE “CAMPAÑA ÚNICA”  
SOBRE EL EURO, CON ANUNCIOS QUE SE DIRIGEN A DIFERENTES COLECTIVOS Y TRATAN  
DIFERENTES ASPECTOS**

## 1.1.2. VALORCIÓN GENERAL DEL ANUNCIO DE EPI

**NO ALCANZA UNA ALTA NOTORIEDAD**



**SÓLO EN EL COLECTIVO DE JÓVENES  
ES RECONOCIDO Y RECONSTRUIDO DE  
FORMA CONSIDERABLE**

**PERO**



**LLAMATIVO  
(EPI)**

Existe una vinculación afectiva con el personaje, que posibilita una relación cordial con el espectador



**EVOCADOR  
(EPI-EURO)**

Consigue que Epi y el Euro queden recogidos en el recuerdo del público



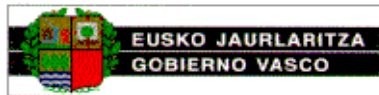
**CLARO  
(MENSAJE)**

Tiene la virtualidad de que el mensaje llega de forma nítida a los espectadores

**A PESAR DE QUE NO SE RECUERDAN LAS EQUIVALENCIAS, LLEGAN LOS ELEMENTOS NUCLEARES DEL ANUNCIO. UNA VEZ VISUALIZADO SE VALORAN POSITIVAMENTE LOS CONTENIDOS POR SU SENCILLEZ Y APLICABILIDAD PRÁCTICA.**

### 1.1.3. VALORCIÓN DEL ANUNCIANTE

**EL HECHO DE QUE EL GOBIERNO VASCO IMPLEMENTE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS SE DA POR SUPUESTO, DESDE LA PERCEPCIÓN DE QUE ES SU OBLIGACIÓN**



SE AGRADECE:



#### **SU CARÁCTER NEUTRO Y ASÉPTICO**

- NOS ACERCAN AL EURO, SIN “VENDER PAÍS”.
- ES PERCIBIDO COMO UNA ACTITUD DE SERVICIO PÚBLICO.
- SE ESFUERZA EN LA PARTE MENOS ATRACTIVA DEL EURO: LA MONETARIA.

#### **SU SALIDA DEL FORMATO INSTITUCIONAL**

- UTILIZAN A EPI, QUE ES PERCIBIDO COMO DIVERTIDO Y LÚDICO.
- SE APUESTA POR LA SENCILLEZ Y LA CERCANÍA.
- LA INSTITUCIÓN CEDE EL PROTAGONISMO A EPI.

## 1.2. DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE (I)

**LOS ESPECTADORES HACEN UNA INTERPRETACIÓN UNÍVOCA DEL MENSAJE QUE SE TRANSMITE POR MEDIO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**



*“La campaña pretende transmitir tranquilidad, reducir incertidumbres y miedos, poniendo de manifiesto que la adaptación al Euro no va a ser tan complicada como pensamos”*

**JÓVENES**

- *“Transmite facilidad”*
- *“Transmite tranquilidad”*
- *“No es tan difícil como parece”*

**INTERMEDIOS**

- *“No es tan difícil”*
- *“Quita el miedo”*
- *“No es para tanto”*

**MAYORES**

- *“Va a ser sencillo”*
- *“Quita el miedo”*
- *“No es para tanto”*

EL NÚCLEO DE LA CAMPAÑA ES: **“HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE ADAPTARTE AL EURO”**

## 1.2. DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE (II)

**EXISTEN MÚLTIPLES ELEMENTOS, ENDÓGENOS Y EXÓGENOS, QUE FAVORECEN LA DECODIFICACIÓN UNÍVOCA DEL MENSAJE, A PESAR DE QUE SON 5 ANUNCIOS**

### LA FIGURA DE EPI

- EL MENSAJE NO LLEGA TANTO DESDE EL SLOGAN COMO DESDE LA PROPIA FIGURA DE EPI.
- EPI TRANSMITE: SENCILLEZ, TRANQUILIDAD Y ACCESIBILIDAD.
- EL SLOGAN SIRVE MÁS COMO REFUERZO DE LA FIGURA DE EPI QUE COMO ESTÍMULO DE COMUNICACIÓN.

### EL ANUNCIO: “Has hecho cosas más difíciles que adaptarte al Euro”

- EXISTE UN ANUNCIO QUE INCIDE DE FORMA DIRECTA SOBRE ESE MENSAJE.
- LO HACE AL ESTILO EPI: “GALLETAS EN LA CAMA”, “ANDAR EN BICI”, “APROBAR UN EXAMEN”, ...
- ES EL ANUNCIO QUE MEJOR ACEPTACIÓN HA TENIDO: ES EL NÚCLEO DE LA CAMPAÑA.

### EL CONTEXTO DE ANUNCIOS SOBRE EL EURO

- TANTO ARGIÑANO COMO LOS JUBILADOS DE MÉDICO DE FAMILIA INCIDEN EN LA LÍNEA DE TRANSMITIR TRANQUILIDAD.
- EL PROPIO ESPECTADOR, DESDE SUS PROPIAS NECESIDADES, PONE EL RESTO YA QUE NECESITA QUE LE TRANQUILICEN Y NO TANTO APRENDER EQUIVALENCIAS.
- ES EL MOMENTO DIVULGATIVO DEL EURO, EN EL QUE SE DEBE APELAR A ESE TIPO DE MENSAJES.



### 1.3. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

**ES UN ANUNCIO GENERALISTA, DIRIGIDO AL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN, PERO NO VA A LLEGAR A TODOS CON LA MISMA INTENSIDAD, POR EL SIGNIFICADO QUE CADA COLECTIVO ATRIBUYE A EPI**

#### JÓVENES

- Alta identificación y vinculación afectiva con el personaje.
- Es un anuncio hecho en su código y con su personaje.
- *“Para personas hasta 30 años”*

#### INTERMEDIOS

- La identificación y vinculación descienden en cierta medida.
- Se valora el carácter educativo y pedagógico del personaje.
- *“Para personas de 30 a 50 años”*

#### MAYORES

- La presencia de Epi les hace pensar que no se trata de un anuncio para ellos.
- Les impide llegar a los contenidos, que son valorados positivamente una vez visualizado el anuncio
- *“Para jóvenes y padres de jóvenes”*

**LA RELACIÓN ENTRE EL PÚBLICO Y EL ANUNCIO VA A DEPENDER DE LA RELACIÓN QUE TENGAN O HAYAN TENIDO CON EL PROPIO EPI**



---

## 1.4. LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO

---

**EPI**  
“EL REFERENTE”

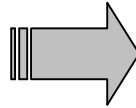
**SLOGAN**  
“COMO REFUERZO  
DE EPI”



**LENGUAJE**  
“AL ESTILO EPI”

**ESCENARIO**  
“VINCULA A EPI  
CON EL EURO”

#### 1.4.1. EL MUÑECO EPI (I)



**HA SIDO UNA ELECCIÓN ACERTADA**

**¿POR QUÉ?**

- ES UN ELEMENTO LLAMATIVO QUE NOS LLEVA AL MUNDO SIMBÓLICO DE BARRIO SÉSAMO.
- SUPONE UNA VUELTA A LA TELEVISIÓN DE ANTES, NOS RETROTRAE A OTROS MOMENTOS, VIVENCIAS, LLEGANDO A LA PARTE SENTIMENTAL DEL ESPECTADOR.
- ES UN PERSONAJE QUE DESPIERTA MUCHAS SIMPATÍAS Y MUY POCAS O CASI NINGUNA ANTIPATÍA.
- ROMPE LOS CÓDIGOS DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES, AL COMUNICAR UN TEMA COMO EL EURO.

**EPI TIENE LA VIRTUALIDAD DE LLAMAR LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR SOBRE UN TEMA TAN DURO Y ÁSPERO COMO EL EURO, APORTANDO SU PROPIO ESTILO QUE AYUDA A DESDRAMATIZARLO**

### 1.4.1. EL MUÑECO EPI (II)

#### EL PERFIL DE EPI, POR COLECTIVOS :

##### JÓVENES

- *“Inmaduro”*
- *“Infantil”*
- *“Trasto”*
- *“Divertido”*
- *“Es como nosotros”*
- *“El que nos ha enseñado a contar”*

JUVENIL, TRANSGRESOR  
Y PEDAGÓGICO

##### INTERMEDIOS

- *“Pedagógico”*
- *“Confortable”*
- *“Bonachón”*
- *“Inocente”*
- *“Machacón”*
- *“Consigue lo que se propone”*

BUENA PERSONA  
Y PEDAGÓGICO

##### MAYORES

- *“Pedagógico”*
- *“Educativo”*
- *“Enseña jugando”*
- *“Quita el miedo”*
- *“Entrañable”*
- *“Consigue lo que se propone”*

PEDAGÓGICO  
Y TRANQUILIZADOR

**LOS ESPECTADORES HACEN UNA DECODIFICACIÓN BASTANTE UNÍVOCA DE EPI, CON ATRIBUTOS SIMILARES, AUNQUE LAS DIFERENCIAS VIENEN DEFINIDAS POR SU PROPIA VIVENCIA DEL PERSONAJE.**

---

## 1.4.2. EL SLOGAN

---

**“HAS HECHO COSAS MÁS DIFÍCILES QUE  
ADAPTARTE AL EURO”**

**NO ES UN  
SLOGAN  
QUE SE  
RECUERDE**

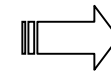
**PERO**

**TAMPOCO SE  
LLEGA A  
CUESTIONAR**

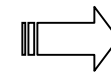
- NO ADQUIERE ENTIDAD PARA EL ESPECTADOR.
- NO APORTA PLUSAS AL MENSAJE QUE EL ESPECTADOR DECODIFICA.
- ES DEMASIADO LARGO PARA SER RECORDADO.

- REFUERZA EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA.
- LOS ESPECTADORES RECONSTRUYEN EL MENSAJE CON LAS MISMAS PALABRAS QUE EL SLOGAN.
- SE ADECUA AL ESTILO DE LA CAMPAÑA: SENCILLO, CONCISO, DIVULGATIVO,...

### 1.4.3. EL LENGUAJE



ES EPI COMUNICANDO CON  
SUS PALABRAS Y ESTILO.

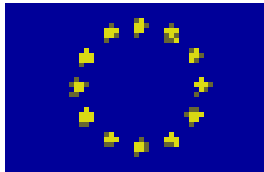


ES INCONCEBIBLE OTRO  
LENGUAJE EN UN PERSONAJE  
COMO EPI.



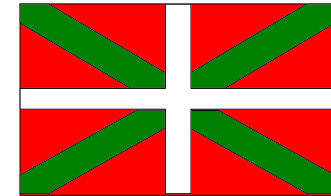
**NO SE PUEDE ANALIZAR EL LENGUAJE  
AL MARGEN DEL PROPIO EPI.**

#### 1.4.4. EL ESCENARIO



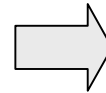
Europa

**LAS BANDERAS SON EL ELEMENTO  
FUNDAMENTAL DEL ESCENARIO:**



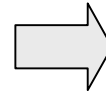
PAIS  
VASCO

SU PRESENCIA NO PRODUCE RECHAZO



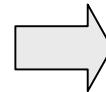
**Es un aspecto a tener en cuenta, más en un momento de crispación política como el actual.**

REMITE AL CARÁCTER INSTITUCIONAL DE LA  
CAMPAÑA



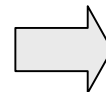
**Referencia la presencia de Euskadi en Europa.**

ES UN ELEMENTO QUE SE RECUERDA  
ESPONTANEAMENTE



**Es el plus diferencial respecto al contexto natural de Epi.**

PERMITE ENLAZAR LA FIGURA DE EPI CON  
EL EURO



**Evita el peligro de una posible descontextualización de la presencia de Epi.**

---

## 1.5. LOS DIFERENTES ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA

---

**GOLOSINAS**

“5 PESETAS = 3 CÉNTIMOS”

**CIENPIÉS**

“100 CÉNTIMOS”

**TODO A 100**

“60 CÉNTIMOS”

**1.664**

“10 EUROS”

**HAS HECHO COSAS MÁS  
DIFÍCILES QUE ADAPTARTE  
AL EURO**

“COMER GALLETAS EN LA CAMA”

**EXISTE LA SENSACIÓN GENERALIZADA, CON LA EXCEPCIÓN DE LOS JÓVENES, DE QUE EPI  
HACE UN SOLO ANUNCIO SOBRE EL EURO.**

---

### 1.5.1. EL PRINCIPAL ANUNCIO DE LA CAMPAÑA

---

**“HAS HECHO COSAS  
MÁS DIFÍCILES QUE  
ADAPTARTE AL EURO”**



**EL QUE MÁS FIELMENTE  
REPRESENTA EL  
ESTILO DE EPI**

- LOS EJEMPLOS TRANSMITEN LA VISIÓN IRÓNICA E INGENUA QUE EPI TIENE DE LA REALIDAD.
- LA FORMA DE EXPRESARSE MANTIENE LA NATURALIDAD DEL MUÑECO.

**EL QUE TRANSMITE  
EL MENSAJE**

- COMPARA LA ADAPTACIÓN AL EURO CON EJEMPLOS MUY SENCILLOS.
- DESDRAMATIZA LA LLEGADA DEL EURO.

**EL QUE TIENE FUERZA  
Y NOTORIEDAD**

- SE RECUPERAN TODOS LOS EJEMPLOS POR SU CARÁCTER IMAGINATIVO, CON CHISPA E INOCENTE.



## 1.5.2. EL RESTO DE ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA



### GOLOSINAS

- Alta notoriedad. El más valorado y recordado.
- Es un ejemplo práctico: El duro como unidad de medida.
- Las golosinas referencian el mundo infantil, “lo que cuesta poco”.

### TODOS A 100

- El estribillo final le imprime un carácter marcadamente Epi.
- En ocasiones, hace falta una segunda lectura para entender su asociación con las tiendas de todo a 100.
- Ayuda a trabajar con céntimos (100 pesetas = 60 céntimos de euro)

### 100 PIES

- Es un anuncio que se recupera espontáneamente.
- Pero se queda cojo, le falta chispa, gracia, espontaneidad. “No hay chiste”.
- Falta la visualización del cienpies.

### 1664

- Se critica. Es el anuncio peor valorado.
- Capta la atención del espectador (¿Qué ocurrió en 1.664?) pero no le proporciona una respuesta.
- Es una fecha que carece de entidad histórica, confunde.



### EQUIVALENCIAS

## 1.6. LA CAMPAÑA EN LOS DIFERENTES MEDIOS

**TELEVISIÓN**

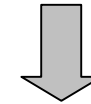
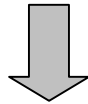
ES EL MEDIO QUE PERMITE LA IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA.

**RADIO**

ES EL MEDIO QUE REQUIERE MAYOR ADAPTACIÓN Y SE VALORA POSITIVAMENTE EL ESFUERZO REALIZADO.

**PRENSA**

ES EL MEDIO QUE EN MENOR MEDIDA HA CAPTADO LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR.



LA FORMA EN QUE SE CONSUME RADIO (RUIDO DE FONDO) Y PRENSA (LECTURA RÁPIDA) IMPLICA MÁS DIFICULTADES PARA QUE EL ANUNCIO DE EPI LLEGUE A LOS ESPECTADORES.

OTROS SOPORTES POSIBLES: MARQUESINAS, POSTERS, VALLAS, JUEGOS DIDÁCTICOS, SIMULACROS, ...

---

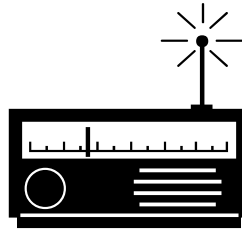
## 1.6.1. LA CAMPAÑA EN LA RADIO

---

### ASPECTOS POSITIVOS



- SE HACE UN ESFUERZO POR CLARIFICAR Y EXPLICAR LOS ANUNCIOS PARA ADAPTARLOS AL SOPORTE RADIO:
  - EPI CUENTA LAS PATAS DEL CIENPIES.
  - EL ESTRIBILLO “3 ES A 5 COMO 6 ES A 10”.
- LA VOZ EN OFF REFUERZA LA DIMENSIÓN INSTITUCIONAL (PLAN VASCO DE COMUNICACIÓN DEL EURO)



### ASPECTOS A MEJORAR



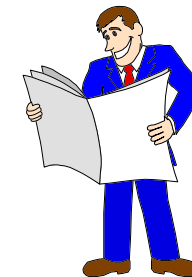
- SE ECHA EN FALTA UN ELEMENTO QUE SIRVA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN E IDENTIFICAR EL ANUNCIO. POR EJEMPLO, UNA MÚSICA CARACTERÍSTICA.
- EPI SIN IMAGEN PIERDE MUCHO POTENCIAL. ES NECESARIO BUSCAR FÓRMULAS PARA APUNTALAR SU FIGURA: “JE,JE, JE” EN EL ANUNCIO DEL CIENPIES O LA TABLA DE MULTIPLICAR DEL ANUNCIO DE LAS GOLOSINAS.

## 1.6.2. LA CAMPAÑA EN LA PRENSA

**LOS ANUNCIOS HAN PASADO BASTANTE DESAPERCIBIDOS PARA LOS ESPECTADORES**

### **¿POR QUÉ?**

- LA LECTURA RÁPIDA Y EN FUNCIÓN DE ÁREAS DE INTERÉS QUE SE HACE DEL PERIÓDICO.
- EL CARÁCTER INFANTIL DE LOS ANUNCIOS, DESDE LA PRESENCIA DE EPI.
- EL CONTEXTO DE EPI ES LA TELEVISIÓN, EN PRENSA ESTÁ DESCONTEXTUALIZADO PORQUE NO ES “ESPONJOSO”, NI “COLORIDO”.
- LA IMAGEN DE EPI NO SE HA ASOCIADO AL EURO.



### **SUGERENCIAS :**

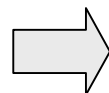
- POTENCIAR LOS ENCABEZADOS TIPO: “ADIVINA”, “SUMA”, ... PORQUE SE CONSTITUYEN EN ELEMENTOS DE ENGANCHE CON EL ESPECTADOR.
- UTILIZAR ALGÚN TIPO DE ENCABEZADO INSTITUCIONAL PODRÍA REDUCIR SU “INFANTILISMO” Y ASOCIAR A EPI CON EL EURO.

**SEGUNDA PARTE: ASPECTOS A TENER  
EN CUENTA PARA LA CAMPAÑA  
FUTURA**

## 2.1. INCERTIDUMBRES RESPECTO AL EURO COMO MONEDA

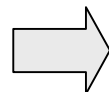
**LA LLEGADA DEL EURO ES VIVIDA POR LOS ESPECTADORES EN LAS SIGUIENTES CLAVES:**

SUPONE LA **PÉRDIDA DEL REFERENTE MONETARIO ACTUAL**, LO QUE GENERA UNA SENSACIÓN DE **INSEGURIDAD**



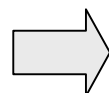
- Sensación de que se va a esfumar el dinero (muchas pesetas, pocos euros)
- Sensación de no saber cuánto estás gastando.

SUPONE UNA VUELTA A LOS CÉNTIMOS



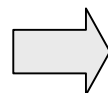
- Implica dificultades en su manejo práctico (monedas y decimales)
- Es vivido como un retroceso.

SUPONE, DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO, LA CONVIVENCIA DE DOS MONEDAS



- Puede dificultar la adaptación al Euro.
- Puede implicar un “lío” de monedas.

SUPONE LA APARICIÓN DE SENTIMIENTOS DE INQUIETUD Y DE TEMOR AL ENGAÑO



- Puede haber errores o aumento de precios aprovechando el redondeo.
- Existe la sensación de que va a ser un aspecto muy difícil de controlar.

## 2.2. LÍNEAS DE LA NUEVA CAMPAÑA

**DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS ESPECTADORES, LA NUEVA CAMPAÑA DEBE TENER CARÁCTER INFORMATIVO Y GIRAR EN TORNO A LOS SIGUIENTES EJES:**

### EJE DE LA FAMILIARIZACIÓN CON EL EURO

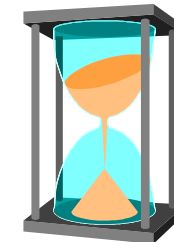
- Se debe continuar la línea del anuncio de las golosinas con otros ejemplos, de mayor valor, de la vida cotidiana.
- Se debe presentar la nueva moneda ante los ciudadanos:
  - Sus características.
  - Las diferentes monedas.
  - Los billetes.
  - ...
- Se debe incidir sobre las fechas del Euro:
  - Convivencia de 2 monedas.
  - Entrada en vigor del Euro.
  - Caducidad de la peseta.
  - ...

### EJE DE LOS MIEDOS E INSEGURIDADES

- Se deben hacer tangibles los beneficios que implica el cambio de moneda.
- Se deben difundir los instrumentos de control respecto al cambio de moneda y sus posibles consecuencias:
  - Engaño.
  - Redondeo.
  - ...
- Se debe transmitir que los derechos de los ciudadanos van a estar garantizados:
  - Conocimiento de los derechos.
  - Oficina de información.
  - ...

### EJE DE LA NUEVA REALIDAD

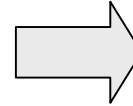
- Se debe concienciar a los ciudadanos de que el referente monetario debe ser el Euro y no la Peseta.
- Se debe transmitir que se trata de un cambio a nivel europeo y que, por tanto, el esfuerzo es colectivo.
- Se debe animar a trabajar mentalmente con el euro:
  - Leer precios.
  - Leer extractos del Banco.
  - ...



### 2.3. COLECTIVOS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

#### JUBILADOS Y PERSONAS MAYORES

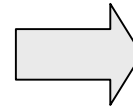
- MENOR CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN.
- DESCONFIANZA.



- CAMPAÑA SECURIZANTE.
- CON LOS REFERENTES QUE LES PREOCUPAN.
- CON SOPORTES COMPLEMENTARIOS A LA T.V. (SIMULACROS)

#### AMAS DE CASA

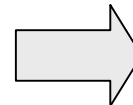
- GESTIÓN DE LA ECONOMÍA DOMÉSTICA.



- CAMPAÑA MUY DIRECTA.
- CON EJEMPLOS PRÁCTICOS Y SENCILLOS.
- SECURIZANTE.

#### PEQUEÑOS COMERCIANTES

- MANEJO DE CAMBIOS Y EQUIVALENCIAS.
- DESCONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES.

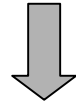


- CAMPAÑA ESTRATÉGICA, QUE HAGA FRENTE A SUS MÚLTIPLES NECESIDADES.
- DEBE RESOLVER DUDAS CONCRETAS.
- CON LA IMPLICACIÓN DE ASOCIACIONES (FORMACIÓN, ASESORAMIENTO, ...)

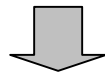


## 2.4. LA CONTINUIDAD DEL MUÑECO EPI

**DICIEMBRE 1.999**  
(CAMPAÑA  
DIVULGATIVA)



Importante aceptación  
de la figura de Epi para  
acercarnos al Euro.



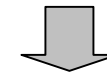
➤ SU CARÁCTER DIVULGATIVO ES PERMEABLE A LA FIGURA DE UN MUÑECO CON LAS CARACTERÍSTICAS DE EPI (ACERCA, TRANQUILIZA, DESDRAMATIZA, FAMILIARIZA, RELATIVIZA, ...)

**AÑO 2.000**  
(CAMPAÑA  
INFORMATIVA)



Se perciben limitaciones en la figura de Epi:

- Muñeco.
- Contexto y estilo muy determinados.
- Pérdida del efecto novedad.



➤ EPI PUEDE TENER PROBLEMAS PARA DESARROLLAR LAS LÍNEAS RECOMENDAS PARA LA NUEVA CAMPAÑA.

➤ TODO VA A DEPENDER DE UNA ADECUADA MATERIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA.