

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA
MARCA FAIRY.**

Proyecto de campaña de comunicación.

MIRIAM PÉREZ DOMÍNGUEZ

Tutora académica: Noemí Carmen Martín García

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1 Introducción	2
1.2 Justificación del tema elegido	2
1.3 Objetivos	3
1.5 Fuentes utilizadas	3
2. Marco teórico	5
2.1 La creatividad publicitaria	5
2.2 La planificación estratégica	6
2.3 Los medios publicitarios	9
2.4. El proceso de realización de una campaña publicitaria	14
3. Caso práctico	21
3.1 <i>Briefing</i>	21
3.2 Antecedentes	22
3.3 Definición de público objetivo	28
3.4. El proceso creativo	29
1. <i>Brainstorming</i>	29
2. Selección de ideas	31
3. Creación del concepto creativo	31
4. Ejecución	31
3.5 Planificación estratégica de medios publicitarios	
1. Recomendación de medios	36
2. Recomendación de períodos y presupuesto	37
3. Selección y recomendación de soportes	38
4. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto	38
5. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan	45
6. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)	45
4. Conclusiones	46
5. Bibliografía	48

Resumen

Esta memoria realizada es el resultado de mi trabajo de investigación para dar por finalizada mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. Con este proyecto de campaña de comunicación intento profundizar en el campo de la publicidad más allá de lo teórico, por ello he plasmado mis conocimientos tanto en una creatividad como en un plan de medios para la marca Fairy. Fairy es una de las empresas más conocidas de productos de limpieza de España, y esto se debe tanto a la tradición de la marca como a la calidad que presentan todos los productos de su cartera. Además, la creatividad publicitaria ayuda mucho a la marca, creando un impacto máximo en la comunicación y en comercialización. En este análisis realizado, muestro un plan de medios televisivo, digital y exterior realizado para el año 2023, junto al plan creativo, creando un marketing olfativo tanto para muppis como para vallas publicitarias ubicadas en las calles más importantes de las diferentes ciudades elegidas: Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia.

Palabras claves: plan de medios, creatividad, planificación estratégica, briefing, marca.

Abstract

This report is the result of my research work to finish my studies in Advertising and Public Relations at the University of Valladolid. With this communication campaign project, I try to delve into the field of advertising beyond the theoretical, for this reason, I have translated my knowledge into both a creative and a media plan for the Fairy brand. Fairy is one of the best-known cleaning product companies in Spain, and this is due both to the tradition of the brand and the quality of all the products in its portfolio. In addition, advertising creativity helps the brand a lot, creating a maximum impact in communication and marketing. In this analysis, I show a television, digital and outdoor media plan made for the year 2023, together with the creative plan, creating an olfactory marketing for both muppis and billboards located in the most important streets of the different chosen cities: Barcelona, Madrid, Seville and Valencia.

Keywords: media plan, creativity, strategic planning, briefing, brand.

1. Introducción

1.1 Introducción

Hoy en día, cada vez son más las marcas que deciden invertir en publicidad con el objetivo de darse a conocer a un mayor público o conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Es por ello, por lo que he tratado de realizar una campaña para la marca de detergente Fairy compuesta de una parte creativa y después una planificación estratégica de medios.

En primer lugar, he realizado una investigación acerca de las bases de la teoría que va a ser empleada para la realización de práctica. Seguidamente, se desarrollará el caso práctico de la marca, en este caso Fairy, que cuenta de tres partes, una de análisis de la marca, la competencia y el público objetivo (antecedentes), una segunda parte creativa y una tercera enfocada en la realización del plan de medios.

1.2 Justificación del tema elegido

A la hora de tomar la decisión del tema a tratar en mi trabajo de fin de grado, tuve en cuenta las siguientes razones:

- En primer lugar, mi gran interés a través de la asignatura de “Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión”, dirigida por mi tutora de este proyecto, Noemí Martín. He de destacar, que el pasado año, realicé un trabajo de planificación de medios para la marca Rexona, la cual hizo despertar mi atención en este ámbito.
- Seguidamente, teniendo en cuenta la necesidad de realizar el plan estratégico, gracias a Ana Sebastián, profesora de la asignatura “Planificación estratégica publicitaria” no se me ha presentado ninguna dificultad a la hora de realizar una investigación más profunda sobre este tema.
- En cuanto a la creatividad aportada para mi proyecto final, considero que ha sido buena, gracia a todo lo que he ido consiguiendo y aprendiendo a lo largo de mi carrera, gracias a diferentes asignaturas, una de ellas y más importante es “Ideas, métodos y estrategias creativas” por Teresa Gema, en la cual he aprendido todo

lo relacionado con la creatividad y la estrategia creativa a seguir para una campaña.

1.3 Objetivos

En el momento de comenzar a desarrollar el tema del que pasamos a hablar a continuación, han sido planteados varios objetivos, los cuales se deben cumplir todos y cada uno de ellos. En primer lugar, el principal objetivo es analizar el área que enlaza y conecta a todos los departamentos de las agencias publicitarias, y por lo tanto se ha desarrollado una parte creativa, y la planificación estratégica de medios de la marca Fairy, que será empleado para la próxima campaña del año 2023. Para ello, se ha analizado tanto la teoría de la planificación estratégica de medios como el proceso creativo, antes de comenzar a elaborar la parte práctica.

1.4 Fuentes utilizadas

Para poder desarrollar este trabajo, me he basado en la recopilación de información y datos de diferentes fuentes, tanto libros como páginas web oficiales. Algunas de ellas son las siguientes:

- Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor por Ana Sebastián Morillas y Raquel Ayestarán Crespo, manual teórico – práctico, basado en la planificación estratégica. Se puede encontrar tanto teoría, como entrevistas a expertos del sector, ejemplos, casos prácticos.
- Manual de Creatividad Publicitaria por Caridad Hernández Martínez, manual basado en la creatividad publicitaria.
- Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión por Belinda de Frutos Torres, mostrando planes de medios desde sus inicios de elaboración.
- Kantar Media: empresa líder mundial de análisis de datos, insights y consultoría. Su función es elaborar estudios de investigaciones exhaustivos con el objetivo

de dar respuesta a las necesidades de los clientes. Kantar es la empresa encargada de suministrar los datos de audiencia de televisión.

- EGM: empresa encargada de realizar investigaciones de campo, para poder realizar una planificación medios, ya bien sea para una marca, producto o servicio. Egm es el estudio encargado de los datos del consumo de medios en España.
- Comscore: empresa encargada de ofrecer los datos de audiencia del entorno digital hasta diciembre de 2021.
- Infoadex: empresa dedicada al control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Es la encargada del control de la inversión en medios que realizan los anunciantes.

2. Marco teórico.

El *briefing* es el primer paso para el desarrollo de una campaña publicitaria. Este documento es entregado por el anunciante a los responsables de las agencias con el objetivo de que desarrollen una campaña publicitaria acorde con lo que lo que indica el citado documento. El desarrollo de estas campañas tiene dos partes, una parte creativa donde desarrolla el anuncio publicitario y una fase estratégica y de medios en la que se seleccionan las acciones a seguir y los medios y canales a utilizar para cumplir los objetivos dados por el cliente. Es por ello que en el marco teórico del presente trabajo se describirán estas partes que luego se realizarán de manera práctica en el punto 3 con el *briefing* asignado por el tutor.

2.1 La creatividad publicitaria

La palabra creatividad resulta tan antigua como la propia humanidad. El origen de la voz es anglosajón, y resulta semejante a la traducción del término inglés *creativity*. Destacar, que los científicos dicen que podemos encontrar alrededor de 400 definiciones diferentes de este concepto. “El término creatividad es un sustantivo derivado del infinitivo crear, procedente del latín *creare* que significa producir algo de la nada” (Hernández, 2004: 23). MacKinnon Donald, señaló ya en el año 1960, que “la creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y originales” (Esquivias, 2004:4).

Según MacKinnon, señala que la verdadera creatividad debe cumplir al menos tres condiciones en todo el proceso (Martín Casado, 2010):

- Una idea o respuesta nueva debe ser producida.
- Esta idea o respuesta debe solucionar un problema o conseguir alguna meta.
- El conocimiento original debe ser mantenido, evaluado y desarrollado hasta el final.

La creatividad no es solo originalidad y libertad del artista para desarrollar algo que antes no existía, sino que además abarca mucho más. Este concepto implica que la persona tenga inteligencia, habilidades y destrezas. Los creativos deben tener confianza

y valor y perder el miedo a ser juzgados, porque nunca hay ideas erróneas, probablemente alguna de ellas no sean las adecuadas pero entre muchas ideas, puede surgir la que más se adapte. Este concepto resulta muy importante tanto en todas las áreas de nuestra profesión, en este caso como publicista como en nuestro día a día, ya que sin creatividad no tendríamos innovación, y dejaríamos de ser humanos.

Una buena y verdadera creatividad debe cumplir tres pasos en su proceso: una idea o respuesta nueva debe ser producida, a la vez esa idea o respuesta debe solucionar un problema o conseguir la meta y finalmente, el conocimiento debe ser mantenido y desarrollado lo máximo posible (Martín Casado, 2010). Con el paso del tiempo, ya en la segunda mitad del s.XX quedó claro que sin creatividad no hay inteligencia y en el principio del s.XXI, la creatividad debe llegar de manera más individualizada al consumidor, ya que a día de hoy, el receptor se encuentra muy activo, por lo que el creativo debe trabajar en ello para transmitir en sus mensajes sentimientos, ideas, valores... (Martín Casado, 2010).

Damos por finalizado este proceso, dejando claro que la creatividad se basa en mayor medida en sorprender al público, con ideas y proyectos originales y novedosos que seguidamente serán lanzados a través de diferentes medios de comunicación.

2.2 La planificación estratégica

En primer lugar, antes de comenzar con el desarrollo de la planificación estratégica, debemos conocer de dónde proviene la palabra “estrategia” y situarla cronológicamente. La palabra estrategia nace en el siglo V a. C en el ámbito castrense, pero a día de hoy se encuentra vinculada al campo militar. La primera definición no se dio hasta el año 1843 cuando fue aceptada por la Real Academia Española, pero, aun así, los países europeos no la empezaron a utilizar hasta el siglo XVIII. En la Real Academia Española se define la palabra <<estrategia>> de dos maneras diferentes: “Arte de dirigir las operaciones militares”, seguido de “Habilidad, destreza, pericia para dirigir un asunto” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española)

A continuación, podemos observar como la palabra estrategia puede ser analizada desde dos puntos diferentes: planteamiento oriental o planteamiento occidental.

- Planteamiento de oriente: inteligencia. Según Sun Tzu, estratega militar y filósofo de la antigua China; y a la vez padre de uno de los principios estratégicos y el mayor protagonista de la estrategia; el cual defiende la inteligencia por encima de la fuerza; es decir ganar la batalla al enemigo sin combate alguno (Sun Tzu, 2005).
- Planteamiento occidental: fuerza. La palabra estrategia en Occidente proviene del griego, formada por la unión de dos términos: stratos, con significado ejército, y agein, que significa guiar, conducir. Dentro de este planteamiento, encontramos a Carl von Clausewitz, filósofo alemán y militar, el cual no comprendía una estrategia sin fuerza. Por ello la estrategia es el uso del encuentro para alcanzar el objetivo de la guerra. (Clausewitz, 2005).

Figura 1: Sun Tzu, estratega militar y filósofo de la antigua China, defensor del planteamiento de oriente.



Fuente: Google imágenes

Figura 2: Clausewitz, filósofo alemán y militar, defensor del planteamiento occidental.



Fuente: Google imágenes.

La planificación estratégica nace en la década de los años 60 y 70 respaldada por el libro de Ansoff (1965), aunque en aquellos momentos el entorno se encontraba cambiante, su principal objetivo era incorporar la voz del consumidor en todo el proceso publicitario. No fue hasta los años 90, cuando finalmente se incorporó en España, justo cuando el país se encontraba en plena crisis económica.

El concepto de planificación estratégica ha sido analizado por diferentes autores especialistas en la materia como Kotler (1992) o los estudios de O'Malley (1999) o Staveley (1999). En primer lugar, Philip Kotler, economista en los años 90, describió la planificación estratégica como: "El proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del

mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (Kotler, 1992: 35). Es decir, la planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, comprender la determinación de un futuro deseado y las medidas actuales necesarias para llevarlo a cabo, y siempre teniendo en cuenta el beneficio que va a obtener la empresa o compañía con esta nueva planificación estratégica (Kotler, 2000). Según O’Malley “La invención de la planificación estratégica supuso un intento deliberado de las agencias de publicidad por ayudar a los creativos en la difícil tarea de identificar *consumer insights* lo suficientemente potentes” (O’ Malley,1999:42).

La aplicación de esta disciplina responde a la estrategia organizativa de sustituir genialidad por cultura y de crear equipos con unos valores comunes respecto a lo que constituye la buena publicidad y con unas prácticas comunes sobre la forma de hacer buenos anuncios” (O’Malley. 1999: 42).

Por otra parte, Staveley (1999) opina que la planificación estratégica reside en la formación inicial de la estrategia de la publicidad y en el desarrollo de las campañas a partir de “un conocimiento profundo de los consumidores que implica: entenderlos, cumplir con los objetivos de marketing de los clientes en cuanto a respuesta, actitud y/o comportamiento y evaluar posteriormente los resultados de la publicidad sobre esta base a través de pretest, postest y trackings a largo plazo” (Staveley, 1999: 35-36).

La planificación estratégica debe entenderse como un plan encargado de elaborar, desarrollar y poner en marcha los diferentes planes operativos por parte de la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos y las metas planteadas. Además, la planificación es un proceso continuo y debe ser completo, por lo que sus etapas deben estar complementadas y vinculadas entre sí (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

- Definición de la misión, valores y visión
- Análisis de la situación interna y externa: DAFO
- Metas y objetivos
- Estrategias y tácticas
- Diseño del plan y presupuesto
- Seguimiento, control y evaluación de los resultados

En definitiva, una planificación estratégica requiere ciclos repetidos de análisis, planificación, gestión y control.

El control estratégico es algo más que el control tradicional de los planes establecidos; tiene carácter sistemático y organizado y está presente en todas las actividades de la empresa. Viene a ser una especie de auditoría permanente de la evolución del entorno, de las fuerzas competitivas y de la eficacia de la organización en la puesta en práctica y logro de los objetivos contenidos en las estrategias diseñadas (Munuera, y Rodríguez, 1998: 55).

Como ya se ha explicado anteriormente, el fin de la planificación estratégica es crear campañas eficaces de comunicación, basándonos en la opinión del consumidor. Además, de captar posibles problemas que pueden surgir o que ya existen y buscar soluciones que serán trasladados al *briefing*. Por lo tanto, el plan estratégico nos va a ayudar en la toma de decisiones, sin olvidar la figura de la planificación estratégica: el planner.

En España, esta profesión empezó a ser conocida en los años 90, cuando el sector de la publicidad se encontraba en plena crisis económica y del sistema publicitario. Y, surgió la necesidad de renovar la profesión, optando por tener un responsable al mando de la actualidad, encargado de analizar el nuevo entorno y conocer las nuevas tendencias o cambios de gustos y hábitos de los consumidores. En el año 1995, McCann Erickson y TBWA fueron las dos primeras agencias que apostaron por la figura del planner para el desarrollo de la planificación estratégica en España.

Finalmente, destacamos la importancia de esta figura “el planner”, en una agencia de publicidad, encargada de garantizar una comunicación eficaz y relevante. Además, debe estar cuestionando la actualidad, los gustos del consumidor, los cambios del mercado de forma continua con el fin de inspirar con máxima totalidad a los creativos para conseguir un diseño valioso que a la vez se traduzca en ventas.

2.3. Los medios publicitarios

Uno de los pasos más importantes de la planificación estratégica se centra en la selección de los medios en los que ubicar el mensaje publicitario con la finalidad de impactar al consumidor de la manera más eficaz y eficiente posible. Se puede considerar a los

medios publicitarios como los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes publicitarios, además, gracias a ellos, podemos acceder de una manera más directa a la audiencia de interés de nuestro producto o marca. Para seleccionar el medio adecuado y apropiado para nuestra campaña, nos debemos basar con anterioridad, en un proceso de selección de objetivos, consumo del *target*, competencia, necesidades creativas y el presupuesto, entre otros factores.

Los anunciantes usan de los medios publicitarios con el objetivo de llegar al mayor número de clientes y a la vez incrementar su presencia en el mercado. Actualmente existen dos clasificaciones de medios publicitarios —Infoadex y POEM—.

Según el glosario oficial de InfoAdex (2016) los medios se dividen entre convencionales y no convencionales. Los medios convencionales son “los medios de comunicación masivo, excepto el exterior que es un medio exclusivamente publicitario” (Sánchez,2016:4). Este tipo de medios son los canales de comunicación colectiva por los que se transfieren todos los mensajes publicitarios en sus diferentes formas. Además de ello, los medios convencionales son conocidos también por («above the line»), haciendo referencia a una técnica publicitaria, que se puede traducir como “publicidad sobre línea”. Los tipos de medios tradicionales son:

- Televisión: es uno de los medios de comunicación más importante y con un mayor alcance. Su emisión diaria de contenido, y su fácil acceso permite que personas de todo el mundo puedan acceder a él fácilmente. Además, con el paso de los años han ido surgiendo canales y programas televisivos para todos los gustos y personalidades, tanto públicos como privados.
- Medios impresos: revistas, periódicos y suplementos por lo general suelen comercializarse de manera diaria, semanal o mensual.
- Radio: es uno de los canales con máxima audiencia. Además, dispone de una amplia capacidad de segmentación.
- Cine: desde la aparición del Internet, es un medio que se encuentra en estado decreciente con baja cobertura, a pesar de ser el medio audiovisual de mayor calidad de imagen y sonido. No obstante, las inserciones publicitarias en este medio son muy efectivas, ya que el espectador se encuentra atento y es complicado ignorar los mensajes que se transmiten (Díez,1993).

- Publicidad exterior: es uno de los soportes más tradicionales. Provoca grandes cantidades de impactos.
- Internet: se ha convertido en el medio más interactivo y a su vez un pilar fundamental para la publicidad, La inversión en este medio crece cada vez más, provocando a su vez un incremento de público objetivo.

Por otra parte, los medios no convencionales se definen como “el resto de los medios publicitarios, que no se recogen en la definición de Medios Convencionales” (Infoadex, 2016:4). Estos medios se caracterizan por ser interactivos, su eficacia y resultados son medibles y menos masivos («bellow the line»), traducido como “bajo la línea”. Este tipo de medios están dirigidos fundamentalmente a un público más preciso y personalizado.

- Mailings personalizado: método consistente de envíos de correos masivos con el objetivo de vender.
- Merchandising: promoción de un producto o marca para ayudar al consumidor en su decisión de compra.
- Buzoneo: publicidad difundida a través de buzones de hogares particulares, edificios, parabrisas de los coches, etc.
- Marketing telefónico: realización de encuestas de satisfacción o de investigación o ventas y promociones a través de llamadas por vía telefónica.
- Catálogos: debe presentar una imagen cuidada e información sobre la empresa o producto que se va a promocionar. Esta comunicación se realiza a través del buzón.
- Acciones de puntos de venta: suelen ser el principal canal de distribución y gracias a ello, se consiguen una gran posición en el mercado. Este tipo de acciones puede ser tanto físico como virtual.
- Patrocinios: acuerdos entre una marca y una entidad con el objetivo de incentivar una marca, consiguiendo un aumento de consumo.
- Marketing social: unión de diferentes técnicas de marketing para emitir ideas que puedan solucionar problemas sociales.
- Redes sociales: son una estructura formada por comunidades virtuales o grupos de personas, para conectar entre ellos y a la vez compartir y poder visualizar fotos, vídeos u otros recursos.

En el año 2021 la inversión publicitaria en medios convencionales fue de 5.400,9 millones de euros frente a los 661,0 millones de euros de los medios no convencionales.

Figura 3: Inversión en medios publicitarios 2019,2020 y 2021.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2019 / 2020 / 2021					
MEDIOS CONTROLADOS		2019	2020	2021	%21/20
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5	30,5
Diarios	Diarios	485,22	335,8	335,9	0,0
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9
Digital					
	Search	869,4	818,0	873,0	6,7
	Websites (display + video)	834,8	777,2	948,5	22,0
	RR. SS. (display + video)	592,0	579,2	660,7	14,1
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4	10,8
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7
Televisión	Canales de pago	109,5	99,7	99,7	-0,1
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1	11,1
	TV. locales	2,4	2,0	2,3	13,1
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1	8,7
	Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5
MEDIOS ESTIMADOS		2019	2020	2021	%21/20
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	566,1	510,3	372,6	-27,0
	Actos de patrocinio deportivo	405,1	356,9	394,2	10,5
	Animación punto de venta	70,6	49,7	41,9	-15,7
	Anuarios, guías y directorios	132,8	80,5	63,1	-21,7
	Branded Content	357,9	363,7	416,7	14,6
	Buzoneo/folletos	250,4	196,0	205,1	4,6
	Catálogos	42,4	28,7	40,9	42,4
	Ferias y exposiciones	78,9	24,6	28,6	16,2
	Influencers	61,8	75,6	93,7	23,9
	Juegos promocionales off line	26,6	7,7	7,8	2,1
	Mailing personalizado	1.736,1	1.420,6	1.463,6	3,0
	Marketing telefónico	1.585,9	1.383,4	1.531,3	10,7
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.757,4	1.308,9	1.424,0	8,8
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,6	24,8	20,5	-17,3
	Regalos publicitarios off line	40,5	26,8	32,4	20,8
	Tarjetas de fidelización off line	31,2	28,0	24,7	-11,9
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		7.171,3	5.886,1	6.161,0	4,7
GRAN TOTAL		13.129,0	10.765,1	11.601,9	7,8

Fuente: Infoadex, 2022.

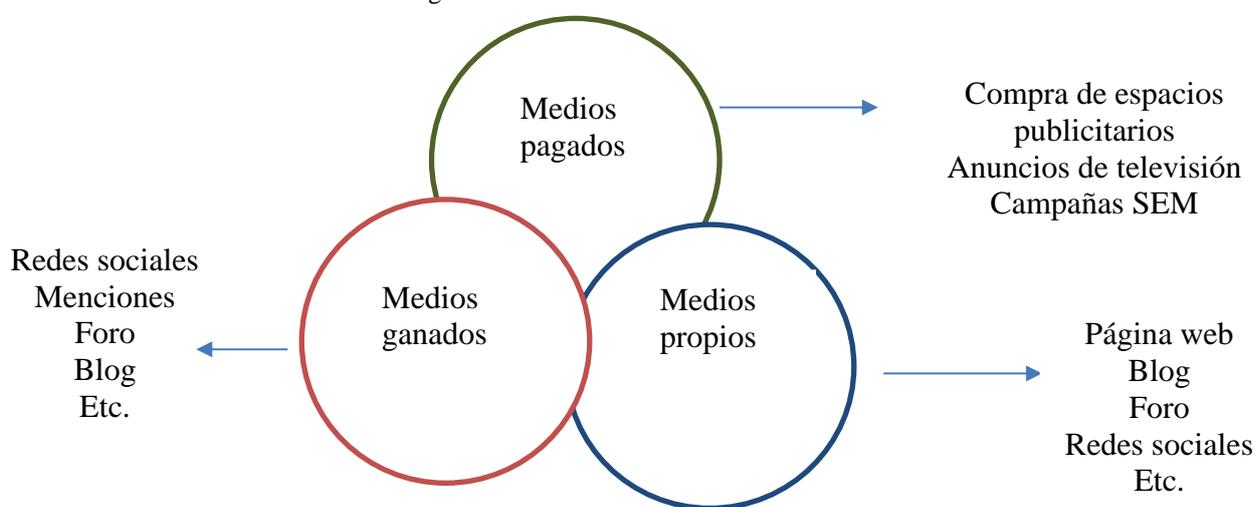
He de aclarar que según Infoadex en el último informe publicado en el 2021, la designación de nombres de los medios convencionales y no convencionales, han cambiado y han pasado a llamarse, medios controlados y, por otro lado, los no convencionales, se llaman medios estimados, debido a que estos últimos no cuenta con tarifas oficiales para el control de su inversión.

Con la aparición de Internet, la clasificación ya descrita anteriormente se ha quedado anticuada, por lo que surgió un nuevo modelo, llamado POEM, que a continuación explicamos los tres diferentes medios juntos a sus referencias en inglés.

La clasificación de medios POEM fue definida por Jonathan Alter y Howard Fineman en la revista Newsweek, a finales de los años 80 y divide a los medios en Pagados, Ganados y Propios (Homedes, 2021). Los medios pagados o también conocidos como paid media, son “propiedad” de la marca tanto de manera total como parcial. Son medios que requieren una inversión directa por parte de las marcas con el fin de alcanzar una serie de objetivos y metas que se han propuesto llegar de una manera rápida, como puede ser por ejemplo un anuncio en televisión o las campañas SEM (Homedes,2021). En segundo lugar, encontramos los medios ganados o earned media, los cuales se han ido consiguiendo gracias a los recursos que se han expuesto tanto en los propios como en los pagados. En este caso las empresas comienzan a ganar puestos de preferencia sin tener que pagar por ello, como es el caso de las menciones en las redes sociales en las que se encuentren activos, foro, blog (González, 2020).

Y por último, tenemos los medios propios o también conocidos como owned media, “estrategia de marketing para ganar presencia en los consumidores al margen de los espacios publicitarios pagados” (Frutos Torres, 2019:23). La forma más habitual de usar los medios propios es en el sitio web del anunciante. Los medios propios son aquellos canales particulares de las marcas y de los cuales tenemos un control total de ellos, como por ejemplo una página web, un blog, un foro, las redes sociales.

Figura 4: Clasificación medios POEM.



Fuente: Elaboración propia.

2.4 El proceso de realización de la campaña publicitaria

Cómo se ha mencionado en el marco teórico el desarrollo de la campaña tiene dos partes una parte creativa —elaboración de piezas publicitarias— y una parte estratégica y de medios— donde se seleccionan los canales más óptimos para cumplir los objetivos—. Este proceso lo puede desarrollar una agencia sola si esta es de servicios plenos como Havas Media dos agencias diferentes una de creatividad como McCann o El ruso de Rocky, y otra de medios como Carat o Zenith. Una vez el *briefing* llega a las agencias lo primero que se hace es analizarlo y si hace falta realizar un *contrabriefing* donde se pide más información al anunciante. Una vez se tiene la información clara se analizan los antecedentes y se define el público objetivo.

1. Antecedentes

En primer lugar, antes de que la agencia empiece a trabajar en ello, debe recibir un *briefing* por parte del anunciante, documento que contiene información sobre el producto, marca, objetivos, etc. Desde el momento de entrega, se empieza la fase de investigación, con la finalidad de obtener una visión completa de los diferentes aspectos que afectan tanto a la marca como al producto que se va a analizar. Se realiza una investigación completa, centrándonos en conocer: la marca y sus productos, el *target*, el mercado y los competidores, principalmente.

2. Definición del público objetivo

Este segundo punto del proceso de creación de la campaña publicitaria se centra en la definición del público objetivo o *target group*. Este es “el conjunto de personas a quienes se dirige el mensaje (institucional, corporativo o publicitario), definido en base a características cuantitativas de tipo sociodemográfico, y a su características cualitativas, como son los estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...” (Cervera, 2017:91). Para este proceso la agencia se suele servir de diferentes herramientas como por ejemplo el Estudio General de Medios donde se puede descubrir el consumo de medios de un determinado *target* o del estudio AIMC marcas.

Una vez analizado los antecedentes y el público objetivo, se desarrollan la parte creativa y la estrategia de medios, como se ha dicho al principio estas partes las puede realizar una misma agencia o dos. La estrategia creativa es un conjunto de fases que se utilizan para elaborar una narrativa de marca con el fin de generar la curiosidad de la audiencia de nuestra marca. En primer lugar, una vez tenemos definido el objetivo, pasamos a realizar un brainstorming, método que se realiza por todos los participantes con el fin de recopilar un gran número de ideas. Seguidamente, pasamos a la selección de ideas, con el objetivo de llegar a la idea final y deseada, que a continuación pasamos a realizar la creación del concepto y a ejecutarlo.

La estrategia de medios publicitarios es una parte de la estrategia de campaña que se elabora con objeto de realizar de seleccionar los mejores medios y soportes para impactan a nuestro público objetivo. Por lo tanto, es un documento de gran importancia dentro de la campaña de publicidad. Así, de esa manera Donnelly, entiende que ese documento “ha de identificar específicamente qué medios y vehículos se compraran, en qué momentos, a qué precio y qué resultados se esperan” (Donnelly, 1996:71).La estrategia de medios se materializa en un plan de medios que cuenta con diferentes pasos que se deben de desarrollar de manera sistemática para conseguir un buen resultado.

3. El proceso creativo

a. Brainstorming:

En primer lugar, señalar el significado que tiene la palabra brainstorming. El diccionario de la lengua española recoge tanto “lluvia de ideas” como “tormenta de ideas”. Se trata de una técnica muy usada por el departamento de creatividad en grupo, con el objetivo de poner la mayor cantidad de ideas a conocer entre todos. Se usa para solucionar un problema de marca. A continuación, muestro un brainstorming realizado para la marca Fairy, con el fin de llegar a crear el concepto creativo para el producto, en este caso Fairy cápsulas lavavajillas.

b. Selección de ideas

Una vez realizado el brainstorming, pasamos al apartado de selección de ideas, donde se encuentran todas aquellas ideas que han ido surgiendo con espontaneidad, y seguidamente, elegimos las consideramos que pueden llegar a conseguir soluciones a los problemas planteados. Para la elección de ellas, se realiza un filtrado para optar por las más correctas.

Una vez realizado el briefing para nuestra campaña, hemos llegado a encontrar soluciones a los problemas que se encontraban con anterioridad, ofreciendo así un gran número de ideas, hasta llegar a la que se considera la correcta o a la adecuada para la elaboración de la campaña.

En este caso, la seleccionada ha sido el marketing olfativo con el fin de crear vínculos emocionales a los consumidores de nuestro producto o posibles clientes futuros.

c. Creación del concepto creativo

Una vez realizada la investigación, y teniendo en cuenta los objetivos y el proceso creativo que hemos realizado con anterioridad, pasamos a la creación del concepto creativo, en la que realizamos una elaboración más detallada y ponemos en práctica las ideas que se van a llevar a cabo por el equipo de trabajo de forma clara y concisa. En nuestro caso, han ido surgiendo diferentes ideas, pero una vez analizadas, he sido decantada por una de ellas: “Aromas y limpieza como reclamo”. Vinculando dos palabras que definen a nuestra marca en una frase.

d. Ejecución

Antes de finalizar, con el proceso creativo, pasamos a realizar la ejecución final, el cual será mostrado por parte de la agencia a la marca. En este último paso, nuestro objetivo es pulir la idea final y ponerla en práctica, creando un arte final que sea innovador y único.

4. La estrategia de medios

a. Recomendación de medios

En cuanto a la selección de medios, se puede dar dos casos diferentes, puede venir ya definida y elegida por el anunciante o puede ser el planificador el encargado de seleccionarlo. Lo normal es que esta selección sea realizada por la agencia de medios, puesto que cómo se ha dicho antes, el planificador estratégico es el que más conoce al consumidor. Y, este es el centro de la campaña. Para seleccionar estos medios se suelen utilizar los datos de consumo de medios que presenta el Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). La EGM nace en 1968 por un grupo de empresas, un total de 22, en el que se encuentran principalmente las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio, con el objetivo de aumentar y afianzar un estudio de audiencias. Actualmente, está formada por alrededor de 136 empresas asociadas, incluidos los propios medios de comunicación, agencias de medios, asesores y consultores profesionales. El principal objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores potenciales de la población, a través de cuestionarios de forma personal y por vía telefónica. Además, hay que destacar que el diseño muestral es anual (El País, 10 de marzo de 2006).

Además de ello, se debe tener en cuenta en referencia al producto que se va a comercializar, tanto los medios elegidos, ya bien sea offline u online y las diferentes características de cada medio, para mostrar el motivo de selección de un soporte u otro.

b. Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada periodo.

Dentro de esta fase se debe tener en cuenta muchos otros elementos como puede ser la estacionalidad del producto o la publicidad que está haciendo la competencia o incluso el presupuesto de campaña. Pero hoy en día, se dispone de herramientas propias, con las cuales se puede calcular cual es el mejor momento para lanzar una campaña, o el número de GRPs necesarios para conseguir una gran eficacia (González Lobo y Carrero, 2008).

Además de ello, se debe tener en cuenta tras un análisis de años anteriores, la distribución de la inversión en el tiempo, analizando los meses donde se producido una mayor ocupación y cuales lo de menor inversión, con el objetivo de obtener conclusiones representativas y valiosas, que nos ayuden en la elaboración de nuestro plan (Perlado, 2006).

c. Selección y recomendación de soportes

Una vez seleccionados los medios y el periodo de campaña, pasaremos a seleccionar los soportes donde colocar nuestro mensaje publicitario. En primer lugar, gracias a la herramienta Tom Micro, encargada de recoger los datos del EGM y de software de ODEC, que pone a disposición del planificador de medios todos los datos que se necesitan para llevar a cabo con éxito la planificación (Planificaciónmedios, 2019). Gracias los dos, se consigue un ranking de soportes por afinidad al público (objetivo seleccionado). Seguidamente, se procede a una selección de los soportes más afines, teniendo en cuenta tanto los datos cualitativos como los cuantitativos y realizando una selección de los que no se ajustan a las necesidades del plan de medios que se va a desarrollar. Además, en este apartado de selección y recomendación, se debe tener en cuenta variables cualitativas como los contenidos propios de los soportes ya que, aunque muchas veces sea afín un soporte a nuestro público sus contenidos no siempre casan con la filosofía de la marca,

d. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

Dentro del calendario, debe aparecer señalado el periodo de tiempo de duración de la campaña realizada, el mes o meses en el que se llevará a cabo, fiestas locales, o períodos especiales, como pueden ser las rebajas, *black friday* o temporadas altas y bajas del mercado. Gracias a este análisis, se puede seleccionar con mayor facilidad los días óptimos y así conseguir la máxima cobertura, afinidad, impactos y retorno posible.

Seguidamente, una vez recopilada toda la información anterior, se elabora un presupuesto cerrado en el que se incluyen todas las herramientas y/o medios y soportes que se van a usar en el plan de medios junto a las inserciones publicitarias, las tarifas y sus posibles modificaciones (recargos, descuentos), los gastos honorarios y comisiones

de las agencias con las que trabaje en ese momento el anunciante (Perlado, 2006). Además, se determina una cantidad para cada medio de comunicación junto al presupuesto total (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).

e. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan

Una vez que contamos con los medios, es necesario elaborar el plan de medios que incluya de manera esquemática todos los elementos que se han ido desarrollando a lo largo de la preparación, junto a las inserciones y análisis de los precios junto a sus determinados soportes. El apartado de análisis de las inserciones es fundamental, por si llegase a resultar necesario realizar una negociación con algunos precios que no encajen en nuestro plan (Torres,2018).

f. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

En la séptima fase se reúne toda la información anterior y se comprueba que no existen posibles errores oportunos y a la vez posibles en este proceso. En esta fase se realiza una pre-evaluación de campaña a través de una simulación de la planificación realizada dentro de las diferentes herramientas con datos estimados.

g. Seguimiento del plan

Mientras que la campaña se encuentre de manera activa, el planificador debe vigilar y estar al tanto de la evolución de una manera constante, y a la vez comprobando que se estén consiguiendo los GRPs esperados y no se presenten imprevistos que provoque una caída de la campaña (González Lobo y Prieto del Pino,2009).

h. Post-evaluación y aprendizajes: Elaboración cierre de campaña

Antes de proceder al cierre de la campaña, se debe realizar la parte final del proceso y del documento que supone el plan de medios: una post-evaluación. Se elabora, con el objetivo de conocer todos los resultados del plan de medios. Según Marta Perlado, la evaluación debe recoger la siguiente información (Perlado,2006:270).

1. Inversión realizada global y específica para cada uno de los medios.
2. Cobertura alcanzada con el total de la campaña y cada uno de los medios por separado.
3. OTS totales y por cada uno de los medios y periodos de actividad.
4. Total, de GRP'S obtenidos, por medios y por periodos.
5. Contactos conseguidos.
6. Coste por GRP de la campaña y por cada uno de los medios.

Para ello, se utiliza el software Tom Micro del EGM (Estudio General de Medios) o Kantar Media, entre muchos otros (Frutos,2018).

3. Caso práctico.

3.1 Briefing



Cliente:	Procter & Gamble
Producto:	Fairy capsulas lavavajillas
Descripción:	Producto para lavavajillas
Competencia:	Sector LIMPIEZA categoría LAVAVAJILLAS subcategoría LAVAVAJILLAS A MAQUINA
Nombre de la campaña:	Por una vajilla más limpia
Información de la campaña:	Campaña multimedia dirigida al RCH con objeto de diferenciarnos de la competencia gracias a la ventaja de ser el lavavajillas que mejor elimina la grasa y por lo tanto nuestro producto deja la vajilla más limpia
Fecha inicio:	a recomendar durante el año 2022
Fecha Fin:	a recomendar durante el año 2022
Presupuesto neto :	10.000.000,00 €
Target:	Responsable de la compra en el hogar
Objetivo Campaña:	Aumentar las ventas del producto (mk) Crear cobertura y notoriedad (medios)
Medios de los que se posee creatividad	a recomendar
Formatos:	Spot 20 segundos, Cuñas 20 segundos, paginas color, muppis, vallas, autobuses...
Observaciones:	Destinaron % del presupuesto a realizar algún tipo de Acción especial en la calle o en centros comerciales que den notoriedad al resto de la campaña

3.2 Antecedentes

Procter & Gamble surge en la ciudad de Cincinnati, ciudad del estado estadounidense de Ohio, el día 31 de octubre del año 1837 por un inmigrante inglés llamado William Procter y un inmigrante irlandés llamado James Gamble. Años antes de juntarse y crear dicha empresa, ambos habían tenido negocios exitosos por separado, William como fabricante de velas y James como fabricante de jabones.

Desde un primer momento, P & G se centró en la innovación del producto. En 1879, el hijo de Gamble, químico de formación, creó Ivory, el primer jabón estadounidense comparable a los jabones finos que se importaban en Europa. Dicho producto fue el que convirtió a P & G en un productor de marcas de primera. Pocos años después, en 1887, construyeron una nueva planta con el fin de satisfacer la rápida y creciente demanda nacional. Dicha marca se empezaba a encontrar en buena posición en el mercado y con una fuerte cantidad de ventas, sin mayoristas en medio, una distribución de lo más directa entre la fábrica y las tiendas. Con el paso de los años, iban creciendo de cada vez más hasta que en 1943 crearon su primera división de categoría por producto. Destacar que a día de hoy, la empresa dispone de una cartera de productos de lo más sólida e importante, con marcas líderes, de calidad y confianza, como por ejemplo: Ariel, Fairy, Pantene, Ausonia, entre muchas otras (Centroemprededor, 27 de febrero de 2015). Destacar, que hoy en día, P & G cuenta con un alrededor de 100.000 empleados a nivel mundial y con presencia en más de 90 países. Dicha marca, es reconocida como una multinacional dedicada a la producción y ventas de productos de bienes de consumo diario (pg, sf).

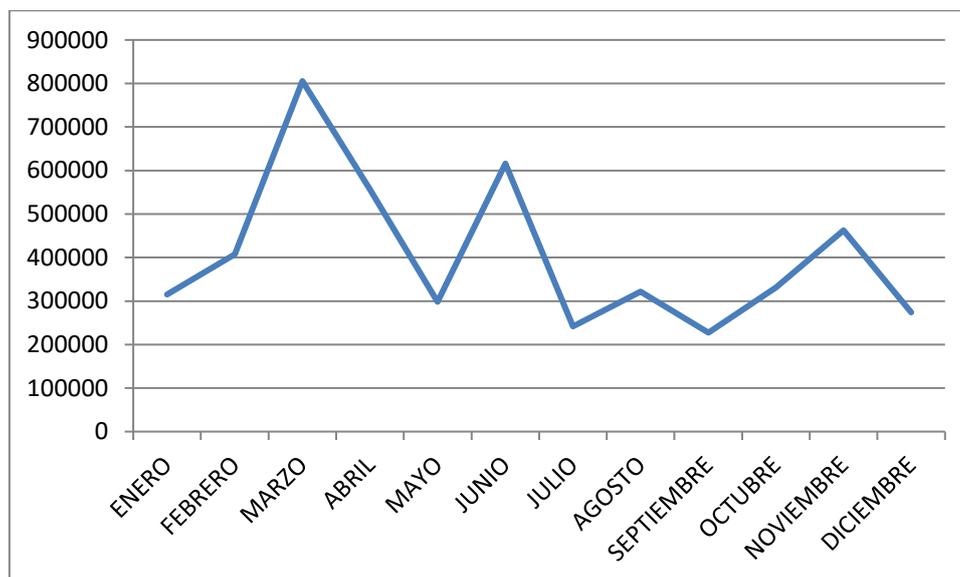
El origen de la marca se remonta al S.XIX en Estados Unidos, pero hasta 1898, la compañía Thomas Hedley no compró los derechos para poder introducirse en el mercado europeo. Poco tiempo después, en 1930 la empresa Procter & Gamble adquirió la marca y comenzó a realizar ventas de Fairy por diferentes países europeos. No obstante, hasta 1982, Fairy no es introducida en el mercado español. Hoy en día, Fairy cuenta con productos estrella del mercado y con una amplia gama de productos, que son distribuidos y comercializados por España, Medio Oriente y Reino Unido (Proximaati, sf).

Fairy Platinum Plus son unas cápsulas formadas por tres cámaras de líquido, en temperatura baja y ciclos cortos que se disuelven de manera rápida en el lavavajillas con el fin de eliminar los restos difíciles y la grasa incrustada, además de dejar el brillo original a la vajilla. La bolsa contiene quince cápsulas y se usa una por cada lavado (Proximaati,sf).

Análisis del mercado

El producto Fairy Platinum Plus pertenece, según Infoadex empresa encargada del control de la inversión publicitaria en España, al sector de Limpieza dentro de la categoría de Lavavajillas y el producto lavavajillas a máquina. Los datos de inversión publicitaria de este mercado muestran cómo el mes que más se invierte es marzo seguido de julio y noviembre. Por el contrario, los menos con menos publicidad de estos productos son enero, mayo y septiembre (Gráfico 1).

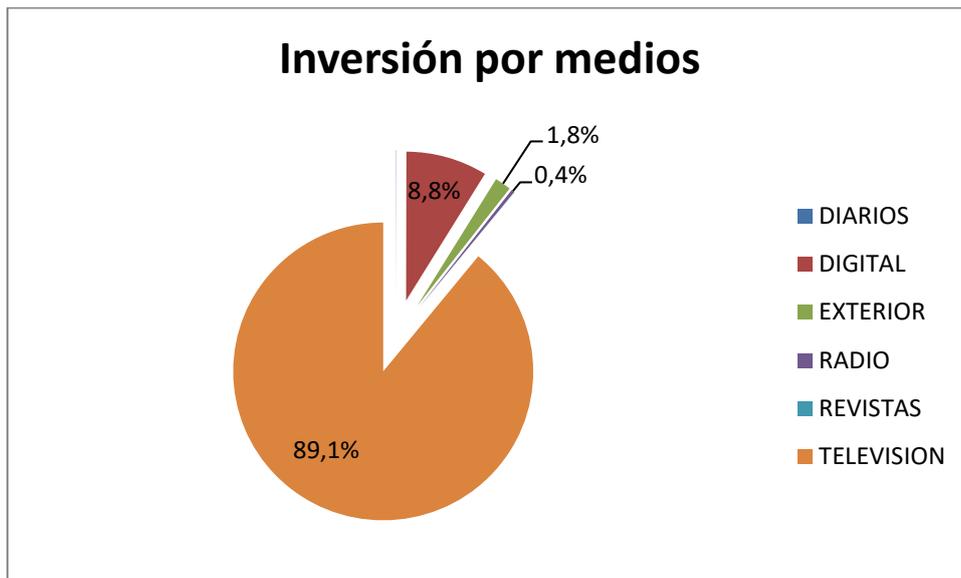
Gráfico 1. Inversión por meses sector limpieza.



Fuente. Infoadex, 2022.

Por medios, Infoadex muestra que la televisión es el medio que tiene una mayor inversión (89.1%), seguido de digital (8.8%).

Gráfico 2. Inversión mercado por medios



Fuente. Infoadex, 2022.

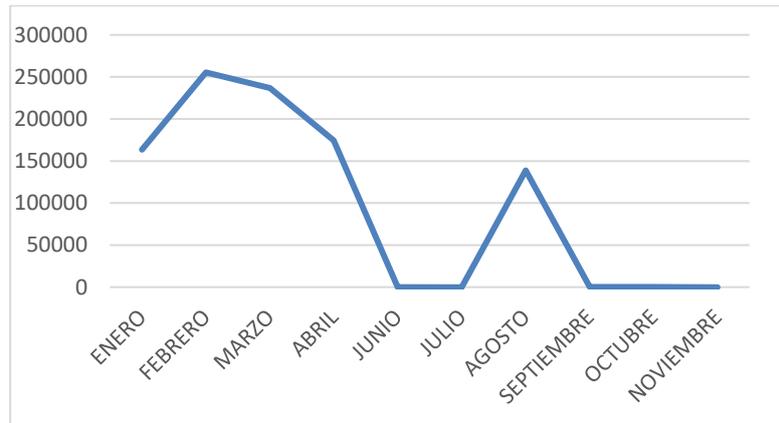
Análisis de la competencia

- Somat



Somat es una marca de la compañía Helmet Ibérica, especializada en productos para lavavajillas con más de 40 años en el sector de la limpieza. Dentro de ella, encontramos un amplio abanico de productos, pero nos centramos en el Somat Todo en 1 Gel, detergente líquido para lavavajillas con ocho diferentes acciones en un solo producto. Al igual que el Fairy Platinum Plus, es un producto que se emplea para lavados cortos y en baja temperatura con el fin de limpiar en profundidad cualquier suciedad y aportar brillo a la vajilla. Además, es un producto concienciado con el medioambiente y supera los requisitos de sostenibilidad de AISE. El envase es sostenible y el contenido no dispone de fosfatos ni fosfonatos (Henkel, 5 de febrero de 2019).

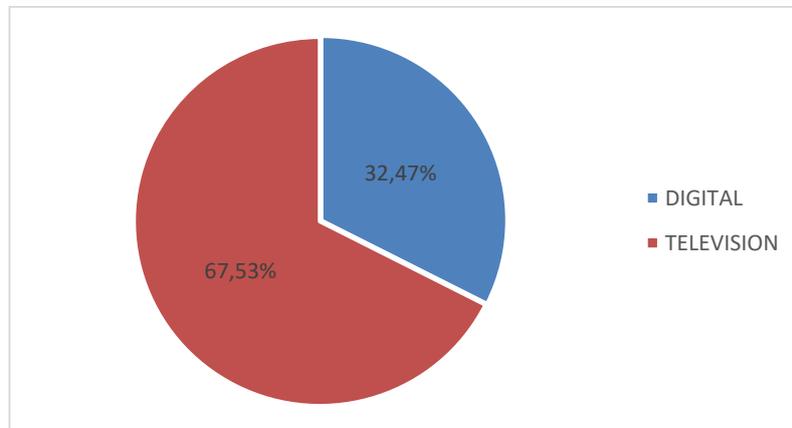
Gráfico 3. Inversión por meses de Somat.



Fuente: Infoadex 2022.

En cuanto a la marca Somat, los meses en los que más inversión hacen son febrero y agosto, mientras que los más bajos son junio, julio, septiembre, octubre y noviembre.

Gráfica 4. Inversión del mercado de Somat por medios.



Fuente: Infoadex 2022.

La marca Somat ha optado por invertir en dos diferentes medios, televisión con un 67,53%, seguido de la digital con un 32,47 %.

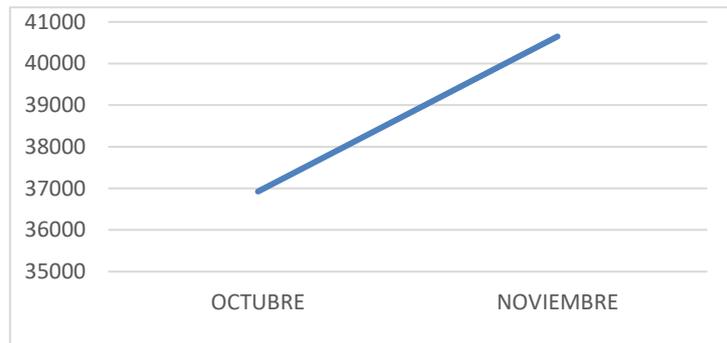
- Mistol



Desde sus principios, Mistol pertenecía a la compañía Helmet Ibérica, hasta el año 2020 que fue adquirida por Químicas Oro, productora y comercializadora de productos para el cuidado del hogar.

En cuanto a todos los productos de Mistol, nos centramos en el Mistol para lavavajillas, que se encuentra tanto en forma de pastillas, como en líquido. En primer lugar, disponemos del Mistol Original, muy eficaz contra la grasa, el Mistol Ultraplus para eliminar la grasa e incrustaciones más difíciles, el Mistol Balsam con el fin de obtener buenos resultados de lavado y a la vez proteger tus manos y finalmente el Mistol en pastillas para eliminar la grasa más incrustada y a la vez dejar brillo en la vajilla (Henkel, 18 de febrero 2020).

Gráfica 5. Inversión por meses de la marca Mistol.



Fuente: Infoadex 2022.

En los dos únicos meses en los que invierte la marca Mistol son octubre y noviembre.

Tabla 1. Inversión del mercado de Mistol por medios.

TELEVISION	100,00%
Total, general	100,00%

Fuente: Infoadex 2022.

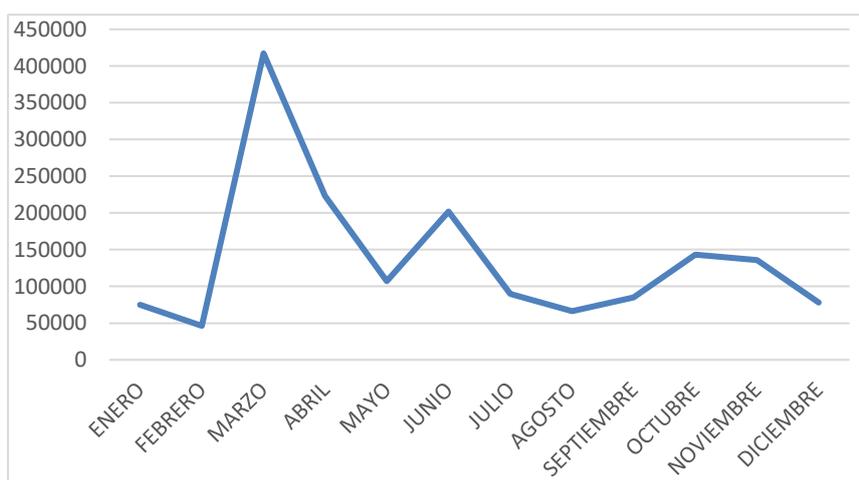
La marca Mistol solo realiza uso de la televisión (100,00%), no emplea ningún otro tipo de medios para publicitar para su producto.

- Finish



La marca Finish fabricada por Reckitt Benckiser es líder mundial en el mercado y número uno en recomendación para todos los ciudadanos. Toda la gama de productos de esta marca es recomendada tanto por los fabricantes de vajillas, cuberterías como de lavavajillas. Finish dispone de una gran variedad de productos para el lavavajillas, tantos abrillantadores, limpiamáquinas, ambientadores y protectores de lavavajillas.

Gráfica 6. Inversión por meses de la marca Finish.



Fuente: Infoadex 2022.

Finish invierte en todos los meses del año, pero en los que más se invierte son en marzo, junio y octubre, mientras que los más bajos son febrero, julio, agosto y diciembre.

Tabla 2. Inversión de mercado de Finish por medios.

DIGITAL	0,34%
TELEVISION	99,66%
Total, general	100,00%

Fuente: Infoadex 2022.

En cuanto a los medios empleados por la marca Finish son principalmente la televisión con (99,66%) y en menor medida el digital con (0,34%).

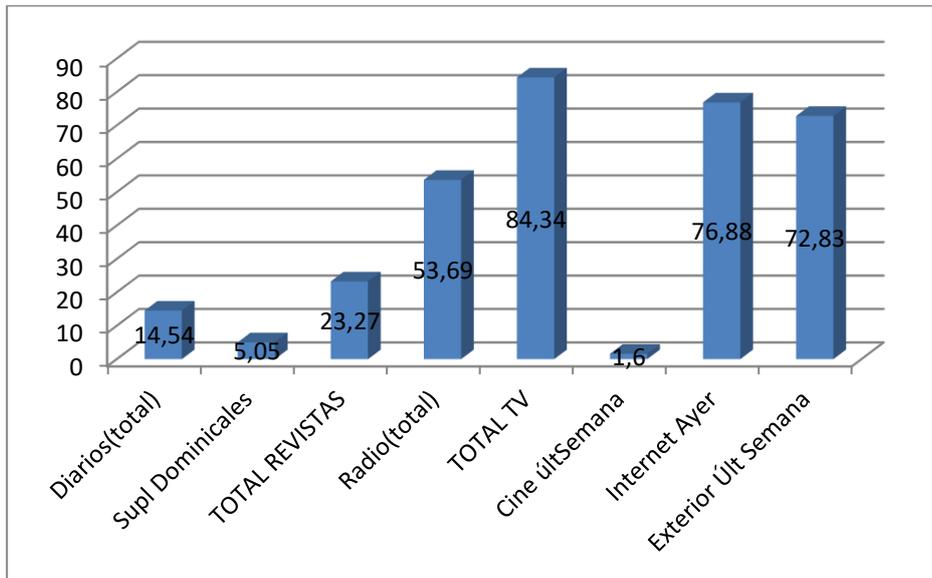
3.3 Definición del público objetivo

El objetivo principal de nuestra campaña es aumentar las ventas de nuestro producto, en este caso, Fairy Platinum Plus. La campaña debe ser visualizada por el mayor número de personas de mi público objetivo posible; es decir crear cobertura. . Además de ello, queremos conseguir notoriedad para que nuestro *target* nos elija y encuentren en nuestra gama de productos, sus cápsulas de lavavajillas favoritas y deseables. Nuestro objetivo es que sea un producto imprescindible en su hogar. Nuestro público se encuentra centrado en las responsables de la compra del hogar, tanto en hombres como mujeres, pero en la mayoría de los casos son las amas de casa. El estudio elaborado por la empresa Ipsos sobre la evolución del perfil del *target* Ama de casa o Responsable de la Compra en el Hogar muestra que (elpublicista, 18 de febrero de 2019):

- De cada 10 personas que componen dicho *target* son hombres, que asumen el papel de decisor y comprador.
- Un 39% son mujeres que trabajan a jornada completa, de las cuales casi la mitad (46%) proporcionan el sustento principal en el hogar.
- Solo el 20% son mujeres mayores de 55 años, con un perfil mucho más activo, independiente y digital que el del ‘ama de casa’ tradicional.

Respecto a su comportamiento en los medios, según los datos del EGM, las amas de casa consumen principalmente el medio televisión (84.34%), seguido de Internet con un (76.88%) y el exterior (72.83%). El medio que menos consumen es el cine con un (1.6%).

Gráfica 7. Inversión de mercado por medios.



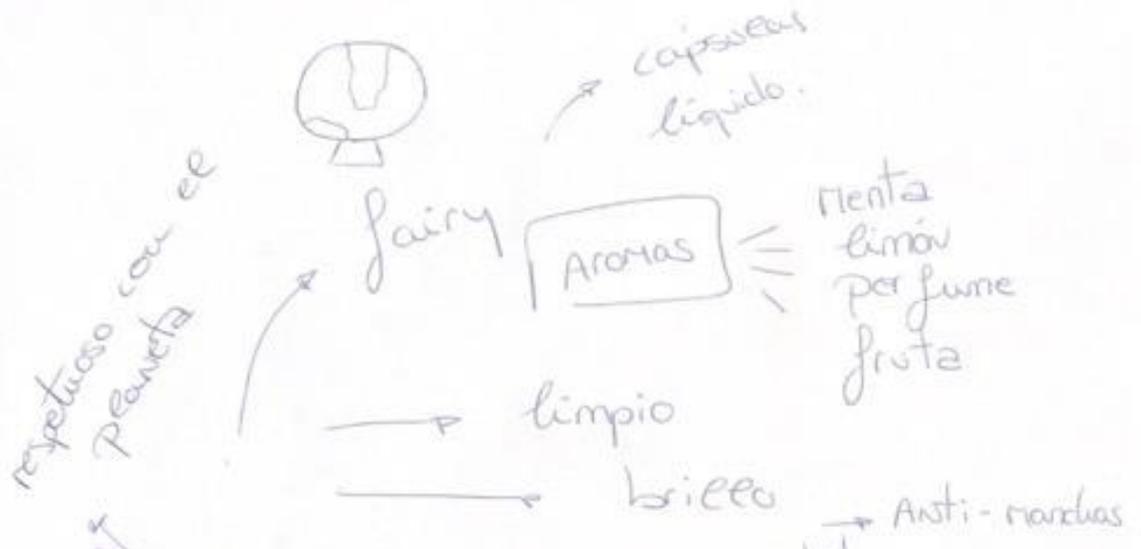
Fuente: Infoadex 2022.

3.4 El proceso creativo

1. *Brainstorming*

En primer lugar, señalar el significado que tiene la palabra *brainstorming*. El diccionario de la lengua española recoge tanto “lluvia de ideas” como “tormenta de ideas”. Se trata de una técnica muy usada por el departamento de creatividad en grupo, con el objetivo de poner la mayor cantidad de ideas a conocer entre todos. Se usa para solucionar un problema de marca.

A continuación, muestro un brainstorming realizado para la marca Fairy, con el fin de llegar a crear el concepto creativo para el producto, en este caso Fairy cápsulas lavavajillas.



Brainstorming



2. Selección de ideas

Una vez realizado el *briefing* para nuestra campaña, hemos llegado a encontrar soluciones a los problemas que se encontraban con anterioridad, ofreciendo así un gran número de ideas, hasta llegar a la que se considera la correcta o a la adecuada para la elaboración de la campaña.

En este caso, la seleccionada ha sido el marketing olfativo con el fin de crear vínculos emocionales a los consumidores de nuestro producto o posibles clientes futuros.

3. Creación del concepto creativo

Una vez realizada la investigación, y teniendo en cuenta los objetivos y el proceso creativo que hemos realizado con anterioridad, pasamos a la creación del concepto creativo. En el cual, han ido surgiendo diferentes ideas, pero una vez analizadas, he sido decantada por una de ellas: “Aromas y limpieza como reclamo”. Vinculando dos palabras que definen a nuestra marca en una frase.

4. Ejecución

Se ha optado en este caso por hacer dos artes finales diferentes, uno enfocado en la exposición del anuncio en medios impresos (faldón) o online (banner) y otro destinado a una gran notoriedad (objetivo del *briefing*) en exterior como puede ser una lona , valla publicitaria o muppis.



Aromas y limpieza
con reclamo.

Figura 3. Arte final valla publicitaria.



AROMAS Y LIMPIEZA CON RECLAMO

Fuente: Elaboración propia.

Aromas y
limpieza con
redondo

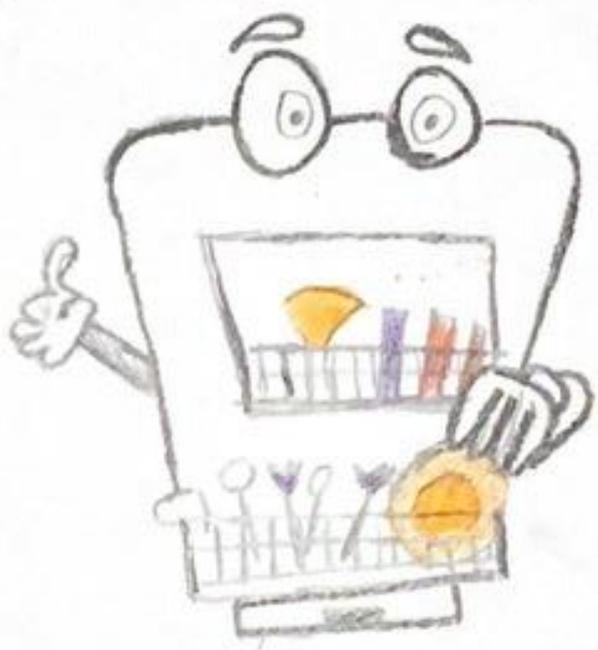


Figura 4. Arte final banner.



Fuente: Elaboración propia.

3.5 Planificación estratégica de medios publicitarios.

1. Recomendación de medios.

En cuanto a la recomendación de medios para nuestra marca, hemos optado por elegir, en primer lugar, la televisión, seguido de internet y finalmente de exterior. Los tres medios seleccionados anteriormente, son los que más consumen nuestro público, en este caso las amadas de casa y a la vez dónde, más dinero se invierte, que seguidamente realizaremos una distribución del presupuesto.

En primer lugar, paso a señalar los diferentes medios, que a continuación realizaremos una selección de los más consumidos y los que van a ser empleados para nuestro plan de medios.

Tabla 3. Consumo de EGM en los diferentes medios.

MEDIOS	CONSUMO EGM
DIARIOS	15,54
SUPL. DOMINICALES	5,05
REVISTAS	23,27
RADIO	53,69
TELEVISIÓN	84,34
CINE	1,6
INTERNET	76,88
EXTERIOR	72,83

Fuente: EGM 2022.

Tabla 4. Distribución de presupuesto en los medios seleccionados.

MEDIOS	CONSUMO EGM	%	INVERSIÓN
TELEVISIÓN	84,34	36,0	3.603.503,52 €
DIGITAL	76,88	32,8	3.284.768,21 €
EXTERIOR	72,83	31,1	3.111.728,26 €
	234,05	100,00%	10.000.000 €

Fuente: EGM 2022.

Debido a que el medio internet es un medio económicamente más barato que televisión y exterior para impactar se decidió dejar solo en este medio un presupuesto de 1.032.412,50 € y con el resto 2.252.355,71 € hacer una acción especial para crear la notoriedad que nos demandaba en anunciante en el *briefing*. La distribución de presupuesto final de campaña quedaría de la siguiente manera.

Tabla 5. Distribución de presupuesto en los medios seleccionados y con acciones especiales.

TELEVISIÓN	3.603.503,52 €
DIGITAL	1.032.412,50 €
EXTERIOR	3.111.728,26 €
AA.EE	2.252.355,71 €
TOTAL	10.000.000 €

Fuente: Elaboración propia.

2. Recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuestos.

Después, pasamos a realizar una recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada periodo. En base al anterior análisis del mercado y de la competencia, los meses seleccionados en los que vamos a invertir todo nuestro

presupuesto son, marzo, junio y noviembre, con una distribución equitativa, ya que hemos visto que son los meses que más invierten nuestros competidores.

Tabla 5. Inversión en los diferentes meses seleccionados.

MEDIOS	INVERSIÓN	MARZO	JUNIO	NOVIEMBRE
TELEVISIÓN	3.603.503,52 €	1.201.167,84 €	1.201.167,84 €	1.201.167,84 €
DIGITAL	1.032.412,50 €	344.137,50 €	344.137,50 €	344.137,50 €
EXTERIOR	3.111.728,26 €	1.037.242,75 €	1.037.242,75 €	1.037.242,75 €
AA.EE	2.252.355,71 €	750.785,24 €	750.785,24€	750.785,24€
TOTAL	10.000.00 €	3.333.333 €	3.333.333 €	3.333.333 €

Fuente: EGM 2022.

3. Selección y recomendación de soportes.

La siguiente fase a la que pasamos es a la selección y recomendación de soportes. Para ello, hemos tenido en cuenta los datos de audiencia de Kantar para la televisión, el Comscore para Internet y el EGM para exterior, ya que son las fuentes más recomendadas por la Asociación Española de anunciantes (AEA) y las usadas dentro del entorno profesional.

4. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto.

En primer lugar, pasamos a realizar el plan de medios de la televisión gracias a los datos conseguidos a través de la empresa Kantar, líder mundial de análisis de datos, insights y consultoría.

- PLAN DE MEDIOS DE TELEVISIÓN

En primer lugar, hay que mencionar que el share de cadena se ha realizado en función del consumo. Las cadenas elegidas han sido cuatro: Telecinco, la Sexta, Cuatro y Antena 3. Señalar, que la TVE y la Segunda no han sido seleccionadas ya que ambas cadenas eliminaron la publicidad y por lo tanto no emiten. Como ya hemos mencionado anteriormente, los tres meses seleccionados son: marzo, junio y noviembre, que a continuación detallaremos de uno en uno.

Los datos de share de las cadenas seleccionadas son del promedio del mes de mayo de 2022.

Tabla 6. Share de las diferentes cadenas seleccionadas.

TELECINCO	2,6	38,23%
LA SEXTA	1	35,30%
ANTENA3	2,4	14,71%
LA CUATRO	0,8	11,76%
TOTAL	6,8	100%

Fuente: Kantar 2022.

○ Plan de televisión mes de marzo

Gráfica 11. Plan de televisión para el mes de marzo de 2023.

Soporte	Ámbito de emisión	Franja	Tipo	C/GRP T. AC Marzo	2023				N° GRP's T. AC	Afinidad	N° GRP's AC	Total Importe	% Prime Time	Share
					MARZO									
					L-D '6-12	L-D '13-19	L-D '20-26	L-S 27-2						
Antena 3 Cobertura	Nacional	Day Time	Convencional 20"	600	115,1	115,1	115,1	115,1	460,4	100%	460,4	276.240,00 €	35%	35%
Antena 3 Cobertura	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	600	62,0	62,0	62,0	62,0	248,0	100%	248	148.800,00 €		
La Sexta + Neox	Nacional	Day Time	Convencional 20"	550	49,3	49,3	49,3	49,3	197,2	100%	197,2	108.460,00 €	35%	15%
La Sexta + Neox	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	550	26,6	26,6	26,6	26,6	106,4	100%	106,4	58.520,00 €		
Telecinco	Nacional	Day Time	Convencional 20"	610	125,0	125,0	125,0	125,0	500,0	100%	500	305.000,00 €	35%	38%
Telecinco	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	610	67,3	67,3	67,3	67,3	269,2	100%	269,2	164.212,00 €		
Cuatro + dinity + energy	Nacional	Day Time	Convencional 20"	575	39,5	39,5	39,5	39,5	158,0	100%	158	90.850,00 €	35%	12%
Cuatro + dinity + energy	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	575	21,3	21,3	21,3	21,3	85,2	100%	85,2	48.990,00 €		
2024,4											2024,4	1.201.072,00 €		

OBJETIVO DE PRESUPUESTO

Fuente: Elaboración propia.

○ Plan de televisión mes de junio

Gráfica 12. Plan de televisión para el mes de junio de 2023.

Soporte	Ámbito de emisión	Franja	Tipo	GRP T. AC Jun	2023				N° GRP's T. AC	Afinidad	N° GRP's AC	Total Importe	% Prime Time	Share
					JUNIO									
					L-D '5-11	L-D '12-18	L-D '19-25	L-S 26-2						
Antena 3 Cobertura	Nacional	Day Time	Convencional 20"	580	118,0	118,0	118,0	118,0	472,0	100%	472	273.760,00 €	35%	35%
Antena 3 Cobertura	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	580	63,5	63,5	63,5	63,5	254,0	100%	254	147.520,00 €		
La Sexta + Neox	Nacional	Day Time	Convencional 20"	530	50,6	50,6	50,6	50,6	202,4	100%	202,4	107.272,00 €	35%	15%
La Sexta + Neox	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	530	27,2	27,2	27,2	27,2	108,8	100%	108,8	57.664,00 €		
Telecinco	Nacional	Day Time	Convencional 20"	605	128,1	128,1	128,1	128,1	512,4	100%	512,4	310.002,00 €	35%	38%
Telecinco	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	605	69,0	69,0	69,0	69,0	276,0	100%	276	166.980,00 €		
Cuatro + dinity + energy	Nacional	Day Time	Convencional 20"	555	40,4	40,4	40,4	40,4	161,6	100%	161,6	89.688,00 €	35%	12%
Cuatro + dinity + energy	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	555	21,8	21,8	21,8	21,8	87,2	100%	87,2	48.396,00 €		
2074,4											2074,4	1.201.082,00 €		

OBJETIVO DE PRESUPUESTO

Fuente: Elaboración propia.

- Plan de televisión mes de noviembre

Gráfica 13. Plan de televisión para el mes de noviembre de 2023.

Soporte	Ámbito de emisión	Franja	Tipo	P.T. AC Nov	2023				Nº GRP's T. AC	Afinidad	Nº GRP's AC	Total Importe	% Prime Time	Share	
					NOVIEMBRE										
					L-D	L-D	L-D	L-D							
					6-12	13-19	20-26	27-3							
Antena 3 Cobertura	Nacional	Day Time	Convencional 20*	605	113,9	113,9	113,9	113,9	455,6	100%	455,5765832	275.623,83 €	35%	35%	
Antena 3 Cobertura	Nacional	Prime Time	Convencional 20*	605	61,3	61,3	61,3	61,3	245,3	100%	245,3104679	148.412,83 €			
La Sexta + Neox	Nacional	Day Time	Convencional 20*	557	48,8	48,8	48,8	48,8	195,2	100%	195,2471071	108.752,64 €	35%	15%	
La Sexta + Neox	Nacional	Prime Time	Convencional 20*	557	26,3	26,3	26,3	26,3	105,1	100%	105,1330577	58.559,11 €			
Telecinco	Nacional	Day Time	Convencional 20*	618	123,7	123,7	123,7	123,7	494,6	100%	494,6260046	305.678,87 €	35%	38%	
Telecinco	Nacional	Prime Time	Convencional 20*	618	66,6	66,6	66,6	66,6	266,3	100%	266,3370794	164.596,32 €			
Cuatro + dinity + energy	Nacional	Day Time	Convencional 20*	580	39,0	39,0	39,0	39,0	156,2	100%	156,1976857	90.594,66 €	35%	12%	
Cuatro + dinity + energy	Nacional	Prime Time	Convencional 20*	580	21,0	21,0	21,0	21,0	84,1	100%	84,10644613	48.781,74 €			
											2002,534432	2002,534432	1.201.000,00 €		

OBJETIVO DE PRESUPUESTO

Fuente: Elaboración propia.

- PLAN DE MEDIOS DE INTERNET

Una vez, elaborados el plan de medios de la televisión, en este caso el medio más consumido por la audiencia y por lo tanto con una mayor inversión, pasamos a analizar Internet, más concretamente, las revistas digitales más femeninas, con los datos conseguidos a través de Comscore, encargado de ofrecer una visión total del consumo digital.

Tabla 7. Selección de soportes online a través de Comscore.

Entity Type	Tagging Status	Media	Total, Unique
[M]	1	El Confidencial/ Vanitatis	146
[S]	1	Elmundo.es Yodona	141
[C]	1	HOLA.COM	120
[M]	1	MUJERHOY.COM	59
[C]	1	CLARA.ES	39
[S]	1	El Comidista El País	35

[P]	1	COCINACASERAYFACIL.NET	26
[M]	1	CANALCOCINA.ES	18
[G]	1	MICASAREVISTA.COM	16
[S]	1	Elmundo.es Recetas del Señor	15
[C]	1	El Español- Cocinillas	14
[S]	1	COCINAFACIL.COM.MX	6
[G]	1	ENFEMENINO.COM	2

Fuente: Comscore 2022.

- Plan digital del mes de marzo de 2023

Gráfica 14. Plan digital para el mes de marzo de 2023.

ACCIONES CAMPAÑA	SOPORTES	SECCIÓN	FORMATO	SEGMENTACIÓN	FECHAS	IMPRESIONES CONTRATADA	IMPRESIONES DIARIAS	DE CONTRATADA	CPM	TARIFA BRUTA	ITO. NEGOCIO	TOTAL NETO
ROTACIONES	CPM											
	El Confidencial/ Vanitatis	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	84,00 €	58.800,00 €	25,00%	44.100,00 €
	El mundo es / Yo Donna	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	65,00 €	45.500,00 €	25,00%	34.125,00 €
	Hola.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	45,00 €	31.500,00 €	25,00%	23.625,00 €
	Mujer hoy.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	Clam. Es	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	El comidista/ El pais	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	65,00 €	45.500,00 €	25,00%	34.125,00 €
	Cocina Casera y Facil	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	55,00 €	38.500,00 €	25,00%	28.875,00 €
	En femenino.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	65,00 €	47.600,00 €	25,00%	35.700,00 €
	El español cocinillas	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	45,00 €	31.500,00 €	25,00%	23.625,00 €
	El mundo es/ recetas del señor	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	Micasa revista.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	42,00 €	29.400,00 €	25,00%	22.050,00 €
	Canalcocina.es	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	25,00 €	17.500,00 €	25,00%	13.125,00 €
Cocinafacil.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 marzo al 2 abril	700.000	25.000	CPM	60,00 €	42.000,00 €	25,00%	31.500,00 €	
344.137,50 €												

Fuente: Elaboración propia.

- Plan digital de mes de junio de 2023

Gráfica 15. Plan digital para el mes de junio de 2023.

ACCIONES CAMPAÑA	SOPORTES	SECCIÓN	FORMATO	SEGMENTACIÓN	FECHAS	IMPRESIONES CONTRATADA	IMPRESIONES DIARIAS	DE CONTRATADA	CPM	TARIFA BRUTA	ITO. NEGOCIO	TOTAL NETO
ROTACIONES	CPM											
	El Confidencial/ Vanitas	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio al 2 julio	700.000	25.000	CPM	84,00 €	58.800,00 €	25,00%	44.100,00 €
	El mundo.es / Yo Donna	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio al 2 julio	700.000	25.000	CPM	65,00 €	45.500,00 €	25,00%	34.125,00 €
	Hola.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	45,00 €	31.500,00 €	25,00%	23.625,00 €
	Mujer hoy.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	16.537,50 €
	Clan. Es	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	El condista/ El país	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	65,00 €	45.500,00 €	25,00%	34.125,00 €
	Cocina Casera y Fácil	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	55,00 €	38.500,00 €	25,00%	28.875,00 €
	En femenino.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio al 2 julio	700.000	25.000	CPM	68,00 €	47.600,00 €	25,00%	35.700,00 €
	El español occitanas	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	45,00 €	31.500,00 €	25,00%	23.625,00 €
	El mundo.es/ recetas del señor	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	Micasa revista.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	42,00 €	29.400,00 €	25,00%	22.050,00 €
	Canalocina.es	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio a 2 julio	700.000	25.000	CPM	25,00 €	17.500,00 €	25,00%	13.125,00 €
	Cocinafacil.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	5 junio al 2 julio	700.000	25.000	CPM	60,00 €	42.000,00 €	25,00%	31.500,00 €

344.137,50 €

Fuente: Elaboración propia.

- Plan digital del mes de noviembre de 2023

Gráfica 16. Plan digital para el mes de noviembre de 2023.

ACCIONES CAMPAÑA	SOPORTES	SECCIÓN	FORMATO	SEGMENTACIÓN	FECHAS	IMPRESIONES CONTRATADA	IMPRESIONES DIARIAS	DE CONTRATADA	CPM	TARIFA BRUTA	ITO. NEGOCIO	TOTAL NETO
ROTACIONES	CPM											
	El Confidencial/ Vanitas	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	84,00 €	58.800,00 €	25,00%	44.100,00 €
	El mundo.es / Yo Donna	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	65,00 €	45.500,00 €	25,00%	34.125,00 €
	Hola.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	45,00 €	31.500,00 €	25,00%	23.625,00 €
	Mujer hoy.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	16.537,50 €
	Clan. Es	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	El condista/ El país	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	65,00 €	45.500,00 €	25,00%	34.125,00 €
	Cocina Casera y Fácil	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	55,00 €	38.500,00 €	25,00%	28.875,00 €
	En femenino.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	68,00 €	47.600,00 €	25,00%	35.700,00 €
	El español occitanas	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	45,00 €	31.500,00 €	25,00%	23.625,00 €
	El mundo.es/ recetas del señor	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	35,00 €	24.500,00 €	25,00%	18.375,00 €
	Micasa revista.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	42,00 €	29.400,00 €	25,00%	22.050,00 €
	Canalocina.es	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	25,00 €	17.500,00 €	25,00%	13.125,00 €
	Cocinafacil.com	HOME	Megabanner	Ip Esp + Frec 3	6 noviembre al 3 diciembre	700.000	25.000	CPM	60,00 €	42.000,00 €	25,00%	31.500,00 €

344.137,50 €

Fuente: Elaboración propia.

- PLAN DE MEDIOS EXTERIOR:

Para finalizar, pasamos a realizar un plan de medios exterior. He de destacar, que el medio exterior, se utiliza principalmente para apoyar y hacer refuerzo a otras acciones en otros medios diferentes, en nuestro caso, la televisión y las revistas digitales. Las cuatro ciudades elegidas para nuestra campaña son: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Hemos elegido estas cuatro ciudades ya que son las que mayor tránsito tienen de gente durante todo el día. Nuestro objetivo es impactar al mayor porcentaje de personas posibles, por lo que tenemos que generar cobertura. La empresa encargada de ofrecernos los datos para realizar el plan de medios en el exterior es el EGM, encargada de realizar investigaciones de campo, para que seguidamente se pueda realizar una planificación medios, ya bien sea para una marca, producto o servicio (Cope, 30 de noviembre de 2017).

- Plan de medios exterior mes de marzo de 2023

Gráfica 18. Plan exterior para el mes de marzo de 2023.

Soporte	Ámbito	Periodicidad	Formato	n° de unidades	Tarifa	MARZO DEL 2023				N° INSER	TOTAL TARIFA	D.T.O. NECIPORTE BRUT	TOTAL NETO	
						L-D	L-D	L-D	L-D					
						'6-12	'13-19	'20-26	'27-2					
Muppis	Madrid	1 semana	Muppi	800	128.000 €	1	1	1	1	4	512.000,00	35,0%	332.800,00	332.800,00
Muppis	Barcelona	1 semana	Muppi	350	107.500 €	1	1	1	1	4	430.000,00	35,0%	279.500,00	279.500,00
Muppis	Sevilla	1 semana	Muppi	350	45.200 €	1		1	1	3	135.600,00	35,0%	88.140,00	88.140,00
Muppis	Valencia	1 semana	Muppi	230	35.100 €	1		1	1	3	105.300,00	35,0%	68.445,00	68.445,00
Vallas	Madrid	1 mes	Valla 8x 3	1	450			255		255	114.750,00	35,0%	74.587,50	74.587,50
Vallas	Barcelona	1 mes	Valla 8x 3	1	450			240		240	108.000,00	35,0%	70.200,00	70.200,00
Vallas	Sevilla	1 mes	Valla 8x 3	1	450			210		210	94.500,00	35,0%	61.425,00	61.425,00
Vallas	Valencia	1 mes	Valla 8x 3	1	450			205		205	92.250,00	35,0%	59.962,50	59.962,50
TOTAL										924	1.592.400,00		1.035.060,00	1.035.060,00

Fuente: Elaboración propia.

- Plan de medios exterior mes de junio de 2023

Gráfica 19. Plan exterior para el mes de junio de 2023.

Soporte	Ámbito	Periodicidad	Formato	n° de unidades	Tarifa	JUNIO DEL 2023				N° INSER	TOTAL TARIFA	D.T.O. NECIPORTE BRUT	TOTAL NETO	
						L-D	L-D	L-D	L-D					
						'5-11	'12-18	'19-25	'26-2					
Muppis	Madrid	1 semana	Muppi	800	128.000 €	1	1	1	1	4	512.000,00	25,0%	384.000,00	384.000,00
Muppis	Barcelona	1 semana	Muppi	350	107.500 €	1		1	1	3	322.500,00	25,0%	241.875,00	241.875,00
Muppis	Sevilla	1 semana	Muppi	350	45.200 €	1			1	2	90.400,00	25,0%	67.800,00	67.800,00
Muppis	Valencia	1 semana	Muppi	230	35.100 €	1			1	2	70.200,00	25,0%	52.650,00	52.650,00
Vallas	Madrid	1 mes	Valla 8x 3	1	450			255		255	114.750,00	25,0%	86.062,50	86.062,50
Vallas	Barcelona	1 mes	Valla 8x 3	1	450			240		240	108.000,00	25,0%	81.000,00	81.000,00
Vallas	Sevilla	1 mes	Valla 8x 3	1	450			210		210	94.500,00	25,0%	70.875,00	70.875,00
Vallas	Valencia	1 mes	Valla 8x 3	1	450			200		200	90.000,00	25,0%	67.500,00	67.500,00
TOTAL										916	1.402.350,00		1.051.762,50	1.051.762,50

Fuente: Elaboración propia.

- Plan de medios exterior de noviembre de 2023

Gráfica 20. Plan exterior para el mes de noviembre de 2023.

Soporte	Ámbito	Periodicidad	Formato	n° de unidades	Tarifa	NOVIEMBRE DEL 2023				N° INSER	TOTAL TARIFA	D.T.O. NECIPORTE BRUT	TOTAL NETO	
						L-D	L-D	L-D	L-D					
						'6-12	'13-19	'20-26	'27-3					
Muppis	Madrid	1 semana	Muppi	800	128.000 €	1	1	1	1	4	512.000,00	35,0%	332.800,00	332.800,00
Muppis	Barcelona	1 semana	Muppi	350	107.500 €	1	1	1	1	4	430.000,00	35,0%	279.500,00	279.500,00
Muppis	Sevilla	1 semana	Muppi	350	45.200 €	1		1	1	3	135.600,00	35,0%	88.140,00	88.140,00
Muppis	Valencia	1 semana	Muppi	230	35.100 €	1		1	1	3	105.300,00	35,0%	68.445,00	68.445,00
Vallas	Madrid	1 mes	Valla 8x 3	1	450			255		255	114.750,00	35,0%	74.587,50	74.587,50
Vallas	Barcelona	1 mes	Valla 8x 3	1	450			240		240	108.000,00	35,0%	70.200,00	70.200,00
Vallas	Sevilla	1 mes	Valla 8x 3	1	450			210		210	94.500,00	35,0%	61.425,00	61.425,00
Vallas	Valencia	1 mes	Valla 8x 3	1	450			205		205	92.250,00	35,0%	59.962,50	59.962,50
TOTAL										924	1.592.400,00		1.035.060,00	1.035.060,00

Fuente: Elaboración propia.

- **ACCIONES ESPECIALES:**

Como ya se ha mencionado anteriormente, se ha optado por realizar un evento en las diferentes ciudades más importantes y transitadas por los ciudadanos. El stand estará ubicado en las calles más céntricas de la ciudad. En el caso de Madrid, en la Plaza Mayor, en Barcelona alrededor de la Sagrada Familia, en Valencia en la Plaza de la Reina y en Sevilla por la Plaza del Triunfo.

Uno de los objetivos de nuestro evento, es la comodidad de nuestro público, y por ello hemos optado por aromatizar el evento de las fragancias y aromas con los que están fabricados fairy capsulas platinum. Además, en el evento, se encontrarán diferentes lavavajillas, junto a staff, realizando muestras y regalando cápsulas gratuitas para probar en el hogar. Además, cada participante del evento tendrá un código de descuento en la próxima compra del producto comercializado. En cuanto a la realización de los eventos en las diferentes ciudades, será siempre la primera semana del mes de marzo, junio y noviembre, con una duración de una semana.

5. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan.

Una vez realizado el plan se pasó a negociación para que este departamento diera los costes de compra de los espacios publicitarios seleccionados por cobertura (objetivo de esta campaña).

6. Resumen de resultados esperados (pre – evaluaciones).

Con el desarrollo del plan se pretende conseguir una cobertura del 95% y más de 8.000 grp's. Estos datos implicarían que cada persona de nuestro público objetivo viera el anuncio al menos 84 veces durante el año 2023.

5. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto, podemos sacar las siguientes conclusiones: en primer lugar, destacar que el proceso de planificación es primordial y necesario para todas las marcas.

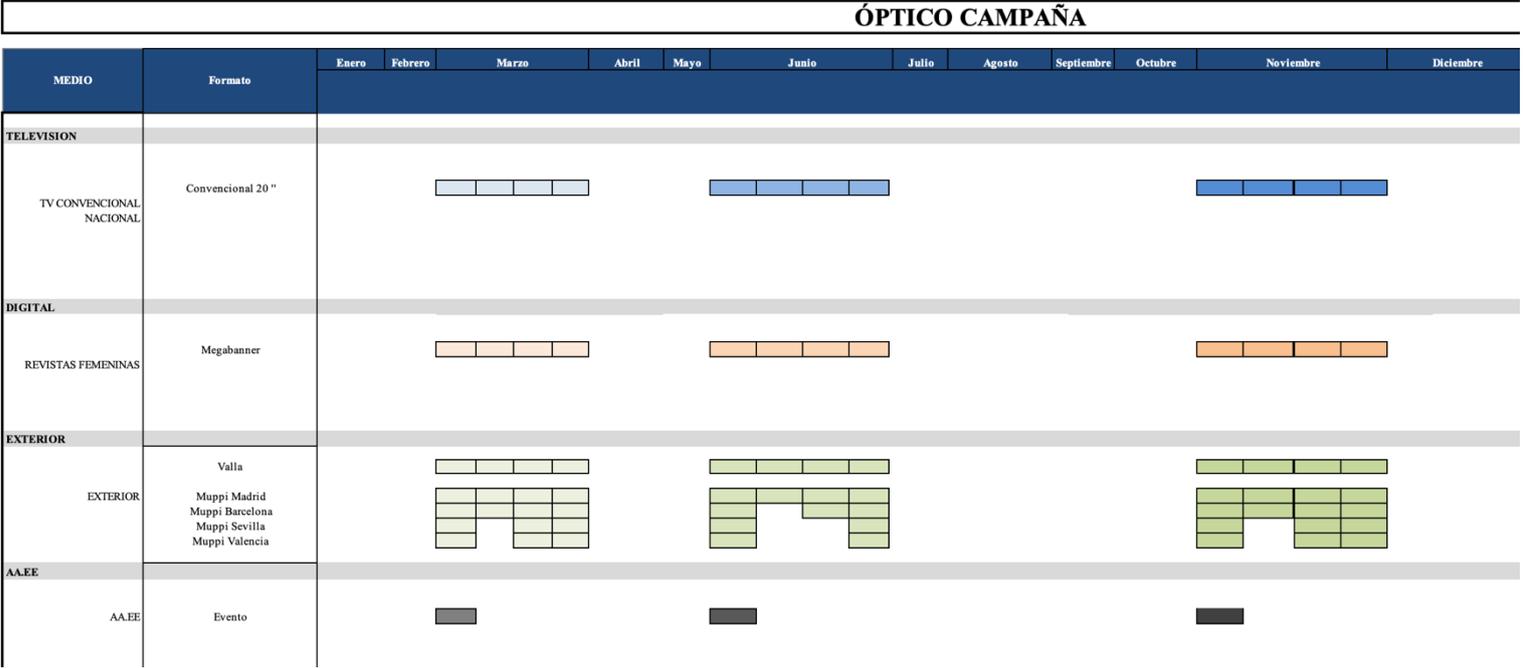
Tras toda la investigación y el proceso que se ha llevado a cabo a lo largo del proyecto, he realizado una campaña para la marca Fairy, con el objetivo de dar visibilidad al producto en los meses que hay una mayor actividad del sector, en este caso como ya se ha mencionado anteriormente, marzo, junio y septiembre y con el fin de conseguir notoriedad y cobertura, que ambos son los objetivos del cliente.

El proceso de creación de esta campaña para Fairy, ha comenzado con el desarrollo de la investigación y recopilación de información y datos más importantes de la marca, para que seguidamente se realice la siguiente campaña elaborada.

Además, he de señalar que es necesario que marcas tan importantes como es Fairy se modernicen a los nuevos tiempos y apostemos por la creatividad, con el fin de llamar la atención al mayor número de consumidores.

Por último, y no menos importante, antes de dar por finalizado el proyecto, he realizado un óptico con el fin de poder visualizar el plan anual completo realizado para el año 2023.

Gráfico 21. Óptico de la campaña Fairy 2023.



Fuente: Elaboración propia.

6. Bibliografía

- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Esic Business & Marketing School.
- Centroempendedor. (27 de febrero de 2015). *Casos de éxito: Historia de Procter & Gamble*. Centro Empendedor. <http://centroempendedor.com/caso-de-exito-historia-de-procter-gamble/>
- Cervera Fantoni, A.L. (2017). Públicos objetivos. Necesidades de información de los diferentes stakeholders. En J. Alard y A. Monfort (coord.) *Plan de Comunicación on y off en la práctica*. Esic Business & Marketing School. pp.89-112
- Comscore (2022). <https://www.comscore.com/>
- Cope (30 de noviembre de 2017). ¿Qué es el EGM y qué utilidad tiene para los medios de comunicación? *Cope*. https://www.cope.es/actualidad/noticias/que-egm-que-utilidad-tiene-para-los-medios-comunicacion-20171130_163927
- Donnelly, W. J. (1996). *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey).
- EGM (2022). Estudio General de Medios. <https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/>
- Infoadex (2022). Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/>
- El País (10 de marzo de 2006). ¿Qué es el EGM y para qué sirve? *El País*. https://elpais.com/diario/2006/03/10/sociedad/1141945203_850215.html
- El publicista (18 de febrero de 2019). Mediaset se vuelca con las ‘Amas de casa’ y propone un nuevo target: ‘Responsable de Compra del Hogar’. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/medios/mediaset-vuelca-amas-casa-propone-nuevo-target-responsable-hogar>
- Esneca (17 de agosto de 2020). ¿Cuántos medios publicitarios existen? *Esneca Business School*. <https://www.esneca.com/blog/medios-publicitarios-guia-completa/>
- Finish. (s.f). Finish protector cristal para el lavavajillas. <https://www.finish.es/productos/aditivos/finish-protector-para-el-lavavajillas/protector/>
- Frutos, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial
- González Lobo, M.A y Prieto del Pino, M.D (2009). *Manual de publicidad*. Esic Editorial
- González, R. (2017). *Estrategia de medios de las marcas durante la crisis* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Segovia, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18597/TFG-N.%20543.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, I. (2019). Marca: qué son medios pagados, ganados y propios. *ILB*. <https://ilfebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-proprios/2016/09/>
- Henkel. (5 de febrero de 2019). *Nuevo Somat Todo en 1 Gel, gran poder de limpieza y ahorro en un solo gel*. Henkel Nota de Prensa. <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/2019-02-05-nuevo-somat-todo-en-1-gel-gran-poder-de-limpieza-y-ahorro-en-un-solo-gel-906812>
- Henkel. (18 de febrero 2020). *Henkel Ibérica informa que Químicas ORO adquiere la marca mistol*. Henkel Nota de Prensa. <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/2020-02-18-henkel-iberica-informa-que-quimicas-oro-adquiere-la-marca-mistol>

- [comunicacion/notas-de-prensa/2020-02-18-quimicas-oro-adquiere-la-marca-mistol-1033370](#)
- Hernández, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis
- InfoAdex. (2016). *Glosario de términos de Adex*. https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario_infoadex.pdf
- InfoAdex. (2016). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2016*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2016.pdf>
- InfoAdex. (2022). *Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Jiménez, R. (2016). *La figura del planner. De la teoría a la agencia* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Segovia, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18597/TFG-N.%20543.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kantar Media (2022). <https://www.kantar.com/es>
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall.
- Kolter, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, Prentice- Hall.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (1998). *Marketing estratégico: Teoría y caos*. Ediciones Pirámide.
- O'Malley, D. (1999). Account Planning: an American Perspective, en Philip Jones, J. (ed.). *The Advertising Business; Thousand Oaks* (California, EE.UU.), Sage Publications.
- Papí, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Editorial Síntesis.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw-Hill
- Planificadordemedios. (2013, 21 de febrero). *Planificación y estrategia de medios TOM MICRO. Planificador de medios*. <https://planificacionmedios.com/2013/02/21/crear-target-en-tom-micro/>
- Proximaati. (s.f). *Descubre Fairy a Mano*. <https://www.proximaati.com/marcas/fairy-a-mano>
- Real Academia Española. (s.f). *Estrategia. En Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/estrategia>
- Staveley, N. (1999). Account Planning: A British Perspective, en Philip Jones, J. (ed.): *The Advertising Business*. Sage Publications.
- Sánchez, M.A. (2016). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2016*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2016.pdf>