

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 FAIRY 2023

Proyecto profesional

ANA MAESTRO RODRÍGUEZ

NOEMÍ MARTÍN GARCÍA

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE:

1. Introducción

- 1.1 Introducción
- 1.2 Justificación del tema elegido
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Metodología
- 1.5 Fuentes utilizadas

2. Marco teórico: Las campañas de comunicación publicitaria

- 2.1 La creatividad publicitaria
- 2.2 La planificación estratégica
 - 2.2.1 Características de los medios
- 2.3 Etapas de la planificación estratégica de medios

3. Caso práctico

- 3.1 *Briefing*
- 3.2. Antecedentes
- 3.3. Definición de objetivo
- 3.4. Proceso creativo
 - 1. *Brainstorming*
 - 2. Selección de ideas
 - 3. Creación del concepto creativo
 - 4. Ejecución
- 3.5. Planificación estratégica de medios publicitarios
 - 1. Recomendación de medios
 - 2. Recomendación de períodos y presupuesto
 - 3. Selección y recomendación de soportes
 - 4. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
 - 5. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

4. Conclusiones

5. Bibliografía

Resumen:

Saber realizar una campaña de comunicación para una marca ha sido uno de los aprendizajes que hemos desarrollado a lo largo de los cuatro años del grado de publicidad y RR.PP. Es por ello por lo que para mi trabajo final de grado quería desarrollar un tema práctico que casara con las enseñanzas adquiridas de manera teórica en el aula. El objetivo de este trabajo final de grado es hacer una campaña de comunicación para la marca de detergentes Fairy. El proceso parte de un *briefing* suministrado por el tutor sobre el que se desarrolla una parte creativa con el diseño de un arte final junto con una parte estratégica de medios donde se seleccionaran los mejores emplazamientos para poner los anuncios. La campaña completa busca aportar a la marca una mayor notoriedad entre su público objetivo a través de un mayor alcance en su comunicación

Palabras clave: Publicidad, medios, estrategia, creatividad, campaña

Abstract:

Knowing how to carry out a communication campaign for a brand has been one of the learnings that we have developed throughout the four years of the degree in advertising and public relations. That is why for my final degree project I wanted to develop a practical topic that would marry with the teachings acquired theoretically in the classroom. The objective of this final degree project is to carry out a communication campaign for the Fairy detergent Brand. The process starts from a briefing provided by the tutor on which a creative part is developed with the design of a final art together with a strategic media part where the best locations to place the ads will be selected. The complete campaign seeks to provide the brand with greater notoriety among its target audience through a greater reach in its communication.

Keywords: Advertising, media, strategy, creativity, campaign

1. Introducción

1.1 Introducción

Este proyecto consiste en la planificación de un plan de medios a partir de un *briefing* y como se puede distribuir el presupuesto dado en el documento de la mejor manera posible para conseguir llegar a los objetivos que se nos plantean.

Además, también va incluido dentro del proyecto una creatividad, que va a ser la imagen principal de la campaña, donde se intentarán plasmar los conceptos claves que vienen dados en el *briefing* y a los que se quiere dar mayor visibilidad con la creación de esta campaña.

En este trabajo se puede observar como las inserciones de publicidad en los medios no se hacen aleatoriamente, sino que llevan por detrás una gran planificación donde el objetivo último es conseguir invertir el dinero necesario en los medios más consumidos por el publico objetivo al que nos queremos dirigir.

1.2 Justificación del tema elegido

La elección de este tema es debido a que la planificación de medios es una parte esencial dentro de la publicidad y de la creación de una campaña publicitaria. Durante los cuatro años de carrera los conocimientos que se dan acerca de este tema son bastantes escasos y por eso resulta una parte de la publicidad bastante desconocida.

Una de las principales razones por las que hacer el trabajo final de grado acerca de este tema es dar mayor importancia a esta fase del proceso de una campaña publicitaria, ya que sin esta parte sería imposible mostrar en los medios todo el trabajo que se lleva a cabo a la hora de crear una campaña.

Además, esta es la fase donde se invierte la mayor parte del presupuesto ya que invertir en medios suele ser una tarea bastante cara.

Otra de las razones es ser conscientes del dinero que cuesta cada soporte y poder así tener las nociones básicas para distribuir ese dinero de la forma mas racional y eficaz posible para conseguir los objetivos planteados.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar una campaña de comunicación para una marca. En este caso concreto la marca seleccionada ha sido Fairy. Como objetivos secundarios tendremos:

- Realizar una creatividad acorde con un *briefing* dado por el tutor y un arte final.
- Distribuir un presupuesto publicitario para la planificación de medios de la mejor forma posible cumpliendo con los objetivos que se mostraban en el *briefing*.

1.4 Metodología

La metodología llevada a cabo para la elaboración de este proyecto ha sido la siguiente.

En un primer momento se ha investigado acerca del tema a tratar a través de libros relacionados con el tema de la planificación de medios, revistas científicas, artículos web...

Una vez hechas esta primera investigación comencé a realizar el marco teórico, el cual me ayudo bastante a la hora de tener claro cuales son las funciones principales que existen dentro de una campaña de comunicación y en que se basan sus elementos principales.

Continué analizando los diferentes targets que existen y la relación tan diferente que tienen con el consumo de los medios para poder después centrarme en el target que venía en mi *briefing*.

Teniendo ya el *briefing* en la mano, comencé con el apartado de la creatividad, donde la metodología de este apartado es clave, ya que lo primero que tienes que hacer es un análisis de tu producto y de la competencia y una vez completado esto ya puedes comenzar con la creatividad, haciendo previamente una lluvia de ideas y seleccionando la que mejor puede encajar para solventar los problemas que vienen dados por la campaña y que se deben cambiar para llegar a los objetivos.

A continuación, una vez que ya teníamos la parte de creatividad completa, comencé con la parte de la planificación de medios, haciendo un análisis de los principales medios que se consumen en el target de Responsable de la Compra en el Hogar (RCH). Después, consulté diferentes plataformas especializadas en esta materia para poder sacar los datos correspondientes sobre los que trabajaría a continuación (EGM, Kantar Media e Infoadex)

Con toda la información lo único que faltaba era comenzar a planificar como se debía distribuir el dinero entre los diferentes medios seleccionados para que aquella inversión diese su mayor beneficio.

Finalmente, se han redactado una serie de conclusiones acerca de todo el proyecto donde se puede ver los diferentes objetivos que se han conseguido con este trabajo.

1.5 Fuentes utilizadas

La principal fuente sobre la que se ha asentado este proyecto es el manual de planificación de medios de María Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López y Gerardo Mariñas González (2018) de donde se han extraído los conceptos esenciales acerca del tema planteado. También se han consultado diferentes artículos científicos y revistas web donde se ha obtenido la información suficientemente necesaria para poder argumentar diferentes contenidos de este trabajo y que han ayudado a la elaboración de este.

Además, se han consultado las siguientes fuentes profesionales para realizar la parte práctica del trabajo.

- EGM. Estudio General de Medios, organismo encargado del control de las audiencias en los medios
- Kantar Media. Empresa encargada del control de la audiencia en el medio televisión
- Comscore. Empresa encargada del control de la audiencia en el medio internet hasta 2021.
- Infoadex. Empresa encargada del control de la inversión publicitaria en España.

La consulta de otros proyectos similares a este también ha sido una de las fuentes principales de documentación para poder crear el trabajo y analizar su estructura y sus partes más importantes.

2. Las campañas de comunicación publicitarias

Según la R.A.E. la publicidad es:

1. f. Cualidad o estado de público.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En nuestro caso, la tercera acepción del R.A.E. es la que nos va a resultar más útil, ya que la publicidad tiene como principal característica el fin comercial, es decir, atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios hacia nuestros productos o servicios.

La publicidad sirve para dar a conocer un producto, servicio o marca teniendo diferentes objetivos finales, entre los que se puede encontrar:

- Dar a conocer un nuevo producto
- Mantener el recuerdo de la existencia de un producto o servicio dentro de la cabeza del consumidor
- Conseguir una imagen diferente para un producto ya existente
- Y demás objetivos que se quieran plantear...

Para desarrollar la publicidad se han creado diferentes tipos de agencias de publicidad, algunas son especializadas y otras son las llamadas agencia 360 (aquellas que se dedican a todas las partes del proceso publicitario).

Dentro de las especializadas nos podemos encontrar diferentes tipos como por ejemplo, las agencias de comunicación, agencias de contenido, agencias creativas, agencias de marketing o agencias de medios.

Precisamente esta última es la que vamos a estudiar en profundidad a lo largo de este proyecto, ya que nos vamos a centrar en los diferentes medios de comunicación

que existen y como se distribuye la publicidad a través de estos. Analizando que medio es más conveniente para cada tipo de situación, y como sacar así un mayor rendimiento.

2.1- La creatividad publicitaria

La creatividad es un concepto complicado de definir, ya que aborda información proveniente de diferentes campos de estudio, fusionando diferentes disciplinas y dando como resultado una idea original basada generalmente en la cultura y gustos de sus creadores.

Algunas definiciones que nos encontramos a lo largo de la historia de la palabra creatividad son las siguientes:

Torrance y Yomamoto (1963, citado en Beaudot 1980) definen la creatividad como aquel proceso donde se obtiene la creación de ideas nuevas estando dentro de unas condiciones concretas y bajo una situación determinada. Por su parte Csikzentmihay (1998) dice que la creatividad se produce cuando hay una relación entre los pensamientos de las personas y el contexto sociocultural en el que se encuentren. Por último, Habermas (1968) define la creatividad como aquel estado mental que se denota cuando la persona llega a un fin resolutorio de los problemas gracias a relacionar su material cognitivo y las nuevas informaciones que dan la problemática.

Estas definiciones nos llevan a una mucho más actual expuesta por Jorge del Rio Pérez donde dice que la creatividad en la publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos comunicacionales del anunciante (del Rio Pérez, 2006).

Para realizar el proceso creativo se llevan a cabo diferentes pasos. Wallas (1926) plantearon el proceso creativo en cuatro pasos esenciales, que eran la preparación, la incubación, la iluminación y la verificación. Posteriormente Moles y Caude (1977) añadieron una quinta fase a este proceso creativo, que es la fase de difusión y comunicación.

- En primer lugar, nos encontraríamos con la **PREPARACIÓN**. En esta fase tenemos un problema que hay que solucionar, el problema generalmente vendrá

mostrado en el briefing, al igual que los objetivos que se quieren alcanzar para lograr su solución. Para analizar este problema deberemos documentarnos acerca de él e intentaremos obtener el máximo de información posible.

- Seguidamente viene la fase de INCUBACIÓN. Aquí comenzamos a proponer diferentes soluciones, pero sin llegar a una definitiva. Es importante tener la mente abierta en esta fase, ya que así se puede buscar una solución al problema desde diferentes perspectivas, intentando buscar el punto de vista más óptimo.
- La tercera fase sería la de ILUMINACIÓN, aquí es donde se encontraría la solución definitiva a nuestro problema, generalmente viene detrás de diferentes soluciones que siempre tenían alguna pega o problema y no llegaban a ser lo suficientemente buenas.
- La penúltima fase sería la de VERIFICACIÓN, donde planteamos la solución dada en la fase de iluminación a nuestro problema. En esta fase se tendrán que pasar diferentes filtros para comprobar si realmente es la más acertada.
- Finalmente, nos encontramos con la fase de DIFUSION Y COMUNICACIÓN, donde la idea definitiva es difundida a nuestro público. Aquí es donde se comprobará realmente si hemos acertado con la solución final o si por el contrario no cumple con los objetivos planteados para la solución del problema.

Otro factor importante dentro de la creatividad, son las características que tiene el sujeto creativo. Aunque es cierto que la creatividad es una característica que se entrena dentro del ser humano y que puede desarrollarse, generalmente las personas creativas tienen una serie de características intrínsecas comunes como son (Uriarte, 23 julio de 2021):

- **Mente activa:** Quieren estar en continuo aprendizaje y descubrimiento.
- **Autenticidad:** Son originales y perfeccionistas, además de ser sus mejores críticos.
- **Iniciativa y perseverancia:** Dedicar bastante tiempo a llevar a cabo sus proyectos, haciendo frente a continuos fracasos y a la frustración que produce esto mismo.
- **Emocionales:** Tienen una inteligencia emocional muy desarrollada, desembocando en continuos cambios de humor y aislamiento social.
- **Flexibilidad:** Facilidad de adaptación a nuevos ambientes, materiales, tecnologías y horarios.

- **Expresividad:** Tienen una forma original de expresar sus emociones y aquello en lo que están pensando o trabajando.
- **Positividad:** En el sentido de que siempre buscan una alternativa a los problemas que se les pueda plantear para conseguir así la mejor solución.
- **Valientes:** Arriesgan mostrando sus obras a las personas, aunque esto signifique estar expuesto a la crítica constante del público.
- **Observadoras y curiosas:** Analizan el mundo que les rodea buscando una explicación racional a las diferentes preguntas que se les vienen a la cabeza.

Por lo tanto, la combinación de las diferentes características expuestas anteriormente, más la suma de las fases que se presentan dentro del proceso creativo, tienen como resultado conseguir la mejor idea para cumplir con los objetivos previstos dentro de un briefing y así conseguir que dentro de una campaña la parte que compone la creatividad tenga éxito.

2.2- La planificación estratégica de los medios

La planificación estratégica de medios es una de las ramas que se encuentran dentro de la Publicidad, en ella se trata asuntos tales como la compra de espacios publicitarios de una forma estratégica para cumplir los objetivos de la manera más eficaz posible consiguiendo así que se puedan dar a conocer nuestros clientes. Según González, Carrero y Mariñas, (2018) la planificación de medios “es la actividad o practica que aplicando conocimientos específicos permite distribuir presupuestos asignados para la compra de espacios en medios de comunicación de la manera más económicamente eficiente, con objetivos detallados y tratando de alcanzar a un target específico sin desperdiciar esfuerzos” (p.5).

Cuando la publicidad comenzó a ser un ámbito de estudio y se crearon las primeras agencias de publicidad basadas en la venta de productos y servicios, la planificación de medios se basaba en la intuición, ya que no existían las herramientas de las que disponemos actualmente para llevar a cabo las mediciones de audiencias y poder así determinar cuál es el mejor medio en función de los objetivos. De este modo, la única opción que tenía el planificador para decidir cuál era la mejor opción era la de guiarse por su propia intuición, pero nunca se llegaba a demostrar de una forma cualitativa que

había sido una buena decisión. Debido a esto, se comenzaron a crear herramientas basadas en la estadística, las más utilizadas actualmente son:

- EGM: “El estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en el mundo realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación” (Wikipedia). Se creó para poder saber dónde se concentraba su público objetivo y de esta manera impactarlos de una forma más segura.
- Kantar: Es una empresa dedicada al estudio de medios. En nuestro país se utiliza principalmente para sacar datos de audiencias televisivas y poder hacer preevaluaciones y evaluaciones conforme con los datos que nos ofrece esta plataforma. Sus estudios se basan en la estadística, a través de los audímetros y las entrevistas, ofreciéndonos una muestra dentro de la población general, para así poder llegar a un dato definitivo acerca de las audiencias que han tenido ciertos programas, espacios publicitarios, películas...
- Infoadex: “Empresa que se dedica al control de la emisión de publicidad en todos los medios (convencionales y no convencionales) y a la cuantificación de las cifras de inversión, que establece a partir de diversos parámetros (anunciantes, sectores, medios, marcas, duración, etc.)” (Marketing directo).

Con todas estas herramientas se puede llevar a cabo una planificación de medios más efectiva que cumpla con los objetivos impuestos y que posibilite el éxito final de la campaña.

En la planificación de medios, la psicología social juega un papel muy importante Sarget (2014) delimita que la publicidad tiene efectividad si va de la mano con la psicología social, ya que a partir de esta unión se pueden generar estrategias y mensajes con una finalidad más eficaz. También habla de que para que esto sea posible es primordial elegir los medios convenientes, ya que a través de diferentes estudios se hace posible impactar al consumidor adecuado y haciendo así efectivos los objetivos establecidos. No sirve de nada un mensaje bueno si la elección de medios no es adecuada ya que puede producir un efecto adverso, llegando a mostrarnos una imagen negativa del mismo. Por ello es de suma importancia que los medios elegidos sean los correctos, y para ello se debe hacer un análisis exhaustivo acerca de nuestro target.

Existe una clara diferenciación entre los medios tradicionales y los llamados “nuevos medios” según el manual de planificación de medios de M^a Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, Gerardo Mariñas González. (2018).

La radio, prensa y televisión son los considerados medios tradicionales, la publicidad exterior también se podría incluir dentro de esta categoría. El proceso que llevan a cabo estos medios es muy simple; en primer lugar, se parte del emisor que en nuestro caso sería el medio (radio, prensa, televisión...), este mismo es el encargado de enviar la información al receptor que en nuestro caso sería el lector o espectador y una vez cumplimentado este proceso se produce una retroalimentación, la cual es muy difícil de cuantificar y medir. Esta retroalimentación se refiere a los efectos que tiene la publicidad en nuestro espectador y como actúa en función de si el mensaje que ha recibido ha sido el adecuado y ha conseguido impactar en él.

Con el paso de los años la manera de transmitir la información a través de los medios ha ido cambiando y evolucionando, hasta el punto de lo que actualmente llamamos “la era digital”. A día de hoy la mayoría de las personas disponemos de diferentes tecnologías (móviles, ordenadores, tabletas...) para desempeñar diferentes tareas, desde trabajar hasta hacer la compra a través de estos aparatos electrónicos.

La comunicación digital entonces cobra un papel muy importante y destacado en nuestra sociedad, y los “antiguos espectadores” pasan a ser “usuarios”, cambiando así la forma de recibir el mensaje que se explicaba con los medios convencionales. En la New-media se pasa a recibir el mensaje y se pretende que el receptor o usuario interactúe con el mensaje, consiguiendo que se colabore entre todas las personas que se encuentran interconectadas en la red.

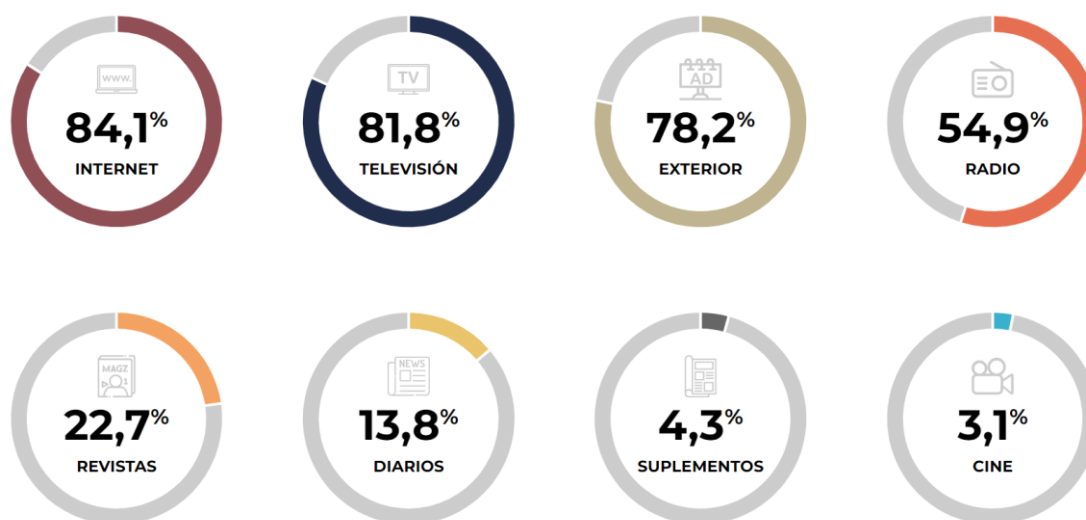
“El incremento de la audiencia «online» y el desarrollo del «big data» en las organizaciones modifican la actividad de la planificación de medios y, en consecuencia, el perfil del planificador. Tras el avance digital se dispone de mayor información para ejercer esta labor, pero, igualmente, se observa más complejidad en los procesos de trabajo y en las estructuras de sus agentes. Se constata que la adaptación al contexto digital supone un cambio sustancial en las mecánicas de trabajo, la integración de estrategias «off» y «online» y la especialización en digital. Asimismo, con la ayuda de la tecnología vigente, se implementan acciones y revisiones inmediatas. En consecuencia, la actividad del experto en medios

exige el dominio de herramientas de planificación de medios digitales, mayores dosis de innovación, análisis, visión comercial y trabajar eficazmente en equipos multidisciplinares para entornos multimedia.”(Perlado, Papí, Bergáz 2019:105)

A continuación, se muestra una gráfica sobre la evolución de los medios desde el año 2012 hasta la 3ª ola de 2021 de EGM, donde se puede observar cómo han caído algunos medios, otros se han mantenido constantes con el paso de los años y otros han aumentado considerablemente.

Gráfico 1.

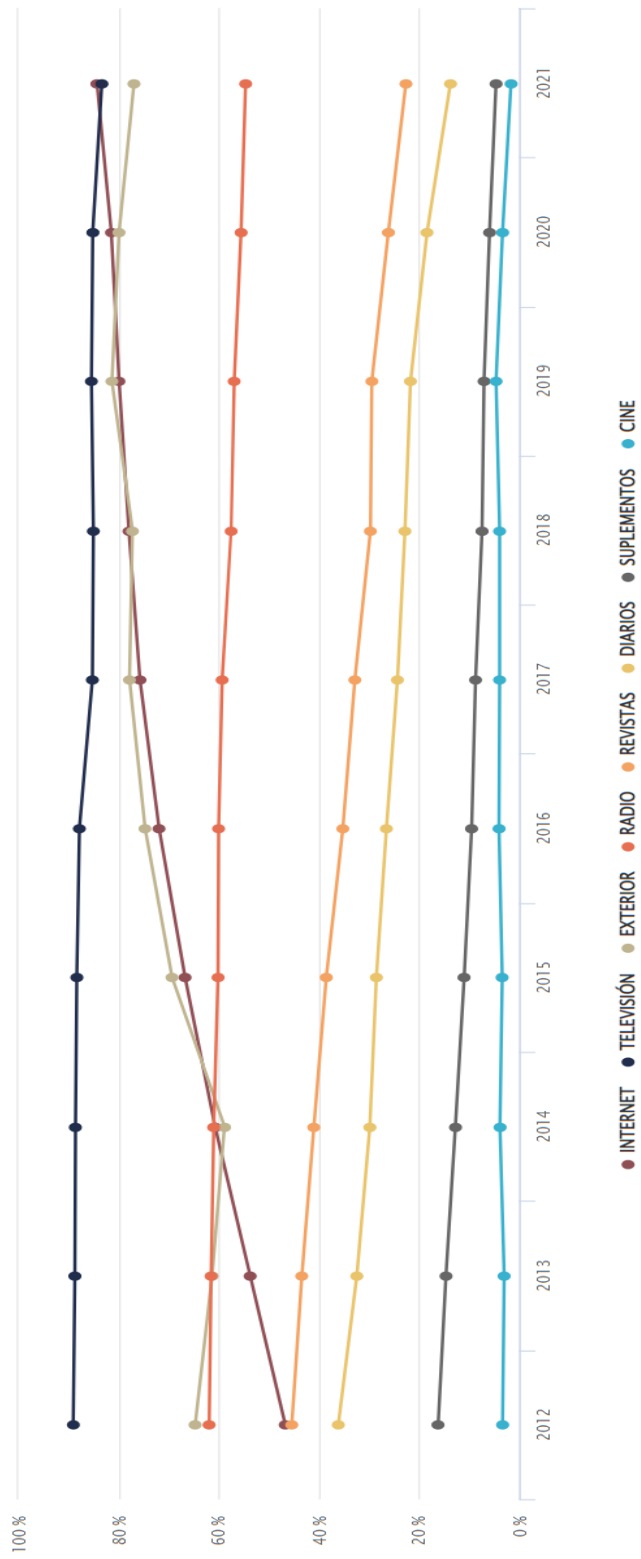
Audiencia general de medios en Porcentajes



Fuente EGM 3ª Ola 2021

Gráfica 2.

Evolución del consumo de medios en España



Fuente EGM 3º Ola 2021

Destaca la evolución de la penetración del medio digital desde 2012 hasta 2021, siendo este el que representa un mayor crecimiento con respecto al resto. Otro de los medios que podemos observar que han aumentado considerablemente es el medio exterior, que tuvo un pico de caída durante el año 2014 y ha remontando con el paso de los años, hasta llegar a estabilizarse en el año 2019. El medio televisión sigue manteniendo una posición privilegiada entre los demás medios, pero se aprecia una ligera bajada durante los años. Estando a la par que el medio digital en el último par de años. Se observan caídas notables en el medio radiofónico y en el consumo de diarios en formato *print*, ya que actualmente nos encontramos con alternativas para ambos medios como son los podcast para el medio radiofónico y los diarios digitales para el medio diarios. No son destacables las caídas del cine y los suplementos por la baja penetración de estos, observándose una ligera caída en los suplementos y una estabilidad anual en el cine.

“Desde el punto de vista publicitario, medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio. La realidad soporte, a su vez, puede simplificarse mediante sucesivas fragmentaciones, pudiendo afirmarse que cada soporte está formado por otros soportes de menos complejidad. Medio es el conjunto de soportes de una de las cadenas, pero también lo son cada uno de los bloques horarios en los que se emiten los anuncios, y cada una de las posibilidades de ubicación de un anuncio dentro del mismo bloque. Medio es la prensa diaria; soportes son cada uno de los títulos que la componen y también cada uno de los números que se publican de dicho título y cada una de las páginas de que consta la edición.” (González Lobo, Carrero López y Mariñas González, 2018). Es necesario hacer esta distinción para poder explicar diferentes definiciones que tienen que ver con el mundo de la planificación de medios, ya que muchas veces lo que vale para los medios no vale para los soportes ya que están dotados de características diferentes.

Llegados a este punto se podría clasificar por diferentes criterios que también vienen planteados en el manual de planificación de medios de González Lobo, Carrero (2018).

2.2.1. Característica de los medios:

a. La Penetración:

La penetración y la audiencia son dos conceptos muy similares, pero se expresan de diferente forma, la penetración es el alcance y es medido en porcentaje, refiriéndose a las personas que se exponen regularmente a un mismo soporte con respecto al número de población total o el target que se haya establecido. Debido a esto, la penetración puede ser alta— cuando es dirigida a muchas personas— o baja —cuando es dirigido a un público muy específico—.

b. Poder Discriminante

En relación con la penetración nos encontramos con el criterio del poder discriminante, que se refiere a cuando los medios se dirigen a un grupo muy definido de personas, y es lo mismo que la segmentación. Se puede segmentar al público al que nos queremos dirigir de muchas maneras diferentes (edad, sexo, ámbito geográfico, profesión...) y de esta forma se consigue impactar únicamente al público objetivo que se quiere. El criterio de poder discriminante también puede ser de dos formas: alta— Cuando nos queremos dirigir a pocas personas, bien seleccionadas y definidas. Esto se lleva a cabo con un contenido muy especializado— o bajo — cuando nos queremos dirigir a muchas personas y grupos heterogéneos—.

c. Alcance Geográfico

Criterio de alcance geográfico, haciendo referencia a la posibilidad de segmentar en una población o región bien definida. Este criterio nos aporta la posibilidad de poder llegar a un público muy general o a un público muy concentrado y específico: internacional, nacional, regional o local.

d. Economía de Acceso

Otro de los criterios con los que nos encontramos es el de la economía de acceso, refiriéndose este a la posibilidad que tienen los cliente de insertar su publicidad en un medio, dependiendo principalmente del presupuesto que tengan. Ya que no es igual de costoso acceder al medio televisión que al medio digital, por ejemplo.

e. Rentabilidad

Otro de los criterios con los que nos encontramos es el criterio de rentabilidad, refiriéndose a la posibilidad de que nuestro anuncio pueda impactar nuestro público objetivo, dividiéndose en dos variables en alto impacto o bajo impacto.

f. Mensurabilidad

El criterio de mensurabilidad, es decir, la facilidad de su estudio dándonos la posibilidad de tener más conocimiento acerca de él y poder impactar mejor a nuestro target, se divide en tres apartados: alta, media y baja.

Una vez visto los diferentes criterios se puede llegar a la explicación de por qué se sitúan en un lugar diferente en cada criterio.

La televisión, es un medio que nos aporta una gran cobertura y resulta ser poco discriminante, es bastante flexible a la hora de contratarlo y aunque tiene un gran coste inicial bastante grande finalmente resulta ser de los que tiene un menor coste por impacto. Todo esto hablando de la televisión a un nivel muy generalista, ya que después varía en función del tipo de televisión que sea, no es lo mismo invertir en la televisión nacional que invertir en una televisión local o temática, su coste será menor pero el impacto también será menor, aunque seguramente encontremos una mayor afinidad. Por otro lado nos encontramos con la radio, que resulta ser un medio con una cobertura bastante alta (sin llegar al nivel de la televisión), es fácil de discriminar y de dividir, además también se da el hecho de que existen las emisoras locales, siendo de alcance territorial limitado pero dando una gran rentabilidad, sin embargo la radio también se puede usar en cadena y de esta forma presenta unas características diferentes a las de las cadenas locales. Además, nos encontramos con las radios convencionales que son más generalistas (poco discriminantes) y la radio fórmula siendo más especializadas (más discriminante). El cine resulta ser un medio que nos ofrece escasa cobertura, pero bastante discriminante. Tiene unos grandes costes iniciales por impacto y un alcance bastante limitado. La prensa nacional llega a un gran número de personas y es altamente discriminante, aunque tiene un gran coste por impacto a consecuencia de la limitación de cobertura. Dentro de este medio además nos encontramos con un amplio abanico de soportes, desde el nacional hasta el regional y varían en función de su temática, siendo

muy fácil conseguir una buena afinidad con el target. Al medio revistas le ocurre algo bastante parecido que al de prensa, tienen una alta discriminación y un alto coste por impacto inicial, aunque sin embargo es raro la discriminación por ámbito geográfico, si no que suelen ser revistas a nivel nacional diferenciadas por la variedad temática que ofrecen los diferentes soportes. El medio exterior tiene unas características muy concretas, resultando el más difícil de medir por impactos. Tiene una inversión inicial bastante costosa, ya que la creación de los soportes suele ser de gran espectacularización y resulta bastante cara. Únicamente resulta discriminante por ámbito geográfico. Finalmente, Internet resulta uno de los medios más importantes actualmente, ya que tiene un alto poder de discriminación en función de la variable que se prefiera pudiendo impactar así de una forma muy sencilla a tu público objetivo. Otra de las grandes ventajas con la que cuenta es el bajo coste que tiene la invertir en publicidad en este medio, ya que puedes impactar a un gran número de personas por un coste no muy alto.

2.3. Etapas del desarrollo de una campaña publicitaria.

1. Briefing:

En una planificación estratégica lo primero a lo que nos enfrentamos es al *Briefing*, en él se aportan diferentes datos básicos sobre los que luego vamos a trabajar. Algunos de los datos que nos podemos encontrar son el producto sobre el que vamos a trabajar, el target al que nos queremos dirigir, el presupuesto del que disponemos, el periodo de campaña o los objetivos de la campaña entre otros.

2. Antecedentes

Existen dos tipos de fuentes de donde podemos sacar información para llevar a cabo este análisis. Por un lado, están las fuentes internas donde nos encontraríamos con las entrevistas, las encuestas, las redes sociales, Google analytics... Por otro lado, están las fuentes externas donde nos encontraríamos con informes generales y dato de fuentes como Infoadex, Kantar Media, etc.

3. Análisis del público objetivo

El conocimiento de las características del público objetivo es básico para saber realizar una buena campaña de publicidad. Para ello nos basaremos en datos de fuentes secundarios pero también utilizaremos los aportados por el EGM sobre el consumo de medios del target.

4. Proceso creativo.

A. Brainstorming

Proceso en el cual, se hace una lluvia de ideas para intentar dar una solución al briefing planteado desde una perspectiva creativa. En este proceso todas las ideas valen, puesto que la selección es el paso siguiente.

B. Selección de ideas

Una vez que se han planteado todas las ideas del brainstorming se procede a la selección de las mejores ideas planteadas para poder poner una solución a ese problema. De todas esas ideas, únicamente nos quedaremos con una que desarrollaremos más adelante.

C. Creación del concepto creativo

A la hora de crear un concepto creativo lo que se intenta es tener la mejor comunicación posible a través de un concepto simple y con gancho. Para conseguir este concepto lo que se tiene que tener claro son los objetivos que se quieren conseguir y a través de ellos formar dicho concepto.

D. Ejecución

En esta parte del proceso lo que se pretende es estudiar los diferentes pasos estratégicos que se han estado llevando a cabo y plasmarlo en los diferentes tipos de creatividades que se van a elaborar dependiendo de los medios donde se vayan a incluir.

5. Planificación estratégica de medios:

En este punto es donde se realiza la estrategia que se va a desarrollar para cumplir los objetivos establecidos anteriormente. Esta estrategia se planteará de la forma más coherente posible para llegar a dichos objetivos por el camino más sencillo.

A. Recomendación de medios

La primera parte de la planificación estratégica de medios es la selección de los medios que se van a utilizar en la planificación. Esta selección se realizará en base a los datos

de consumo de medios que presenta el EGM y también teniendo en cuenta una serie de variables cualitativas como puede ser la adecuación de la campaña a esos medios

B. Recomendación de periodos de campaña

Una vez seleccionados los medios se procederá a la selección de los periodos de campaña en función por un lado de los datos de consumo del mercado y la competencia analizados en la fase de antecedentes. Y , por otro lado de la estacionalidad de la marca..

C. Selección y recomendación de soportes

La selección de soportes dependerá del Target establecido y del presupuesto del que dispongamos, teniendo siempre en cuenta los KPIS del proyecto.

La segmentación viene dada por diferentes variantes, siendo posible segmentar de muchas formas diferentes y pudiendo impactar así únicamente a tu público objetivo. Esto es posible sobre todo en los soportes digitales.

D. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto final

Se planifican en calendarios las diferentes emisiones de los anuncios y se negocia el presupuesto final. Generalmente los proveedores hacen descuentos a las agencias sobre el precio tarifa establecida, por lo tanto, es muy importante saber negociar muy bien para conseguir así una buena compra con el mayor descuento posible.

El precio del soporte varía en función del lugar donde este ubicado, el número de personas a las que vaya a impactar, el Share Of Voice...

E. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

Una vez completada toda la campaña se genera una pre-evaluación donde se estiman los resultados que se pueden obtener con la campaña. Si tenemos histórico del cliente se puede crear una comparativa con respecto a otras campañas que hayan tenido las mismas acciones para ver las diferencias.

F. Análisis de la Campaña y Seguimiento:

Una vez lanzada la campaña y a través de diferentes parámetros como son el CTR, el VTR, el C/GRP'S, el número de clics y de *views* entre otros, podemos hacer un análisis de la campaña y ver si se están cumpliendo los objetivos que se plantearon en un primer momento o si por el contrario está fallando algo (la creatividad, el soporte, la

segmentación...) y debemos modificarlo antes de que finalice la campaña, este proceso se denomina seguimiento u optimización de campaña.

3. Caso Práctico:

3.1. Briefing:



Ciente:	Procter & Gamble
Producto:	Fairy capsulas lavavajillas
Descripción:	Producto para lavavajillas
Competencia:	Sector LIMPIEZA categoria LAVAVAJILLAS subcategoria 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 :	5.000.000,00 €
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:	Destinarun % del presupuesto a realizar algun tipo de Acción especial en la calle o en centros comerciales

3.2. Antecedentes:

Fairy pertenece a la compañía Procter & Gamble desde el año 1930. En sus inicios tenía el formato de pastilla únicamente, no fue hasta los años 60 cuando llegó en formato líquido. En nuestro país, en aquella época el lavavajillas más vendido era de la marca Mistol, por lo que tuvo que competir fuertemente con un producto que ya estaba muy asentado.

En el año 1991 consiguió popularizarse gracias a uno de sus anuncios más emblemáticos donde dos pueblos “Villarriba” y “Villabajo” tienen que lavar los platos después de una gran comida popular. El pueblo de Villarriba utiliza Fairy consolidándose, así como el milagro antigrasa.

Actualmente, la principal competencia de Fairy viene dado por otras dos marcas. Una de ellas es Finish, ya que es uno de los líderes mundiales en este tipo de productos de lavavajillas. Esta empresa se creó en el año 1953 especializándose principalmente en los productos para máquinas lavavajillas. En el año 1969 creó un polvo biológico siendo el primero en este sector y en el año 1995 la pastilla de lavavajillas. Esta marca es vendida en más de 40 países, siendo los principales E.E.U.U., Canadá, Reino Unido, Italia y Alemania. Su slogan más conocido es “Los principales fabricantes de lavavajillas y mensaje recomienda Finish” y es respaldado por empresas tan importantes como Bosh, Beko, AEG, Siemens...

Otro de los principales competidores de Fairy es Somat, creada por Henkel en 1962, fue el primer lavavajillas en Alemania. Fue la primera marca en sacar pastillas de lavavajillas al mercado, ofreciendo una solución limpia y sostenible. Introdujo además el método 2 en 1, que incluía una capa de abrillantador para la vajilla. En el año 2008 creó Somat Perfect Gel, un producto de rápida disolución. Actualmente su producto estrella es Somat todo en 1 Gel, actuando también en ciclos cortos y a baja temperatura.

Para analizar el consumo de este tipo de producto en el mercado, primero es conveniente hablar del sector al que pertenece. Los productos para lavavajillas estarían englobados dentro del sector limpieza, en este sector se albergan todos aquellos productos relacionados con el cuidado y mantenimiento de los diferentes objetos de los que disponemos las personas.

Según la inversión publicitaria publicada por Infoadex referente al año 2021, nos encontramos con que el sector al que nos referimos está en la 19ª posición, justo por debajo del sector textil y vestimenta y encima del de objetos personales.

La inversión que realizó en medios este sector ronda los 42 millones de euros y está un 8,9% por debajo de evolución que el año anterior, según muestran los datos del informe de Infoadex (2021)

SECTOR	Inversión 2021 (mlls €)	% evol.
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	456,0	21,8%
2 FINANZAS	361,9	3,3%
3 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	341,9	20,8%
4 AUTOMOCION	332,4	-14,2%
5 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	317,7	7,5%
6 ALIMENTACION	287,9	2,0%
7 BELLEZA E HIGIENE	282,0	20,7%
8 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	277,5	21,9%
9 BEBIDAS	189,0	51,7%
10 JUEGOS Y APUESTAS	140,8	16,1%
11 HOGAR	114,8	41,7%
12 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	114,2	28,0%
13 SALUD	110,7	-8,2%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	101,9	29,0%
15 CONSTRUCCION	78,8	109,7%
16 VARIOS	69,4	-0,4%
17 ENERGIA	67,2	-4,1%
18 TEXTIL Y VESTIMENTA	45,9	24,7%
19 LIMPIEZA	42,0	-8,9%
20 OBJETOS PERSONALES	39,1	64,5%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	38,4	46,4%
22 INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	36,8	31,0%
23 TABACO	0,4	322,9%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	3.847,0	13,5%

Ilustración 1: Inversión por sectores. Año 2021. Datos sacados de Infoadex

Dentro de este sector, nos encontramos con cuatro marcas predominantes dentro de los productos de detergentes para lavavajillas, que son Fairy, Finish, Somat y Mistol.

Suma de INV_EST_IAD_€	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
FAIRY	76377,61	84959,91	106112,3	157321,55	190941,72	414296,39
FINISH	75065,61	46321,73	417284,4	223242,46	107273,22	201927,53
MISTOL/MISTOL ALL IN ONE						
SOMAT	163350,56	255358,7	236825,2	174400,96		2
Total general	314793,78	386640,3	760221,8	554964,97	298214,94	616225,92

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total general
151911,42	101158,62	98200,46	117979,03	150818,23	105101,5	1755178,71
89913,27	66426,52	85032,71	143114,14	135784,62	77825,36	1669211,53
			36925,79	40650,55		77576,34
21	138895,03	166	65	5		969089,43
241845,69	306480,17	183399,17	298083,96	327258,4	182926,86	4471056,01

Ilustración 2: : Datos Infoadex. Inversión por meses en el sector limpieza, año 2021

Según los datos extraídos de Infoadex la marca que más dinero invierte en publicidad es Fairy con un total de 1.755.178 euros durante el año 2021, seguida de Finish, que tuvo una inversión de 1.669.211 euros durante el mismo periodo, por detrás estaría la marca Somat, la cual invirtió 969.089 euros y en el último lugar nos encontraríamos con la marca Mistol, la cual tuvo una inversión durante el año 2021 de 77.576 euros.

Los meses en los que más dinero se invierte en publicidad en estas marcas son junio por parte de Fairy y Finish, noviembre por parte de Mistol y febrero por parte de Somat.

Fairy y Finish tienen campañas anuales, por lo tanto, invierten en publicidad durante todos los meses del año, al contrario que Mistol, que únicamente tuvo campaña durante los meses de octubre y noviembre el año pasado o Somat que tiene una gran ola de campaña durante el primer cuatrimestre del año y luego vuelve a invertir durante el mes de agosto, dejando el resto de los meses una presencia irrisoria dentro de los medios de comunicación por parte de su marca.

Suma de INV_EST_IAD_€	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	DIGITAL	EXTERIOR	REVISTAS	TELEVISION	Total general
FAIRY	105749	85388,06	611,2	1563430,45	1755178,71
FINISH	5662			1663549,53	1669211,53
MISTOL/MISTOL ALL IN ONE				77576,34	77576,34
SOMAT	314640			654449,43	969089,43
Total general	426051	85388,06	611,2	3959005,75	4471056,01

Ilustración 3: Datos Infoadex. Inversión por medios en el sector limpieza, año 2021

Con respecto a los medios en los que más invierten en publicidad estas marcas destaca notablemente el medio televisión, donde se puede observar que las 4 principales marcas de lavavajillas invierten.

El medio digital es cada vez más utilizado, y Fairy, Finish y Somat también apuestan por él, a diferencia de exterior y revistas que únicamente es utilizado por la marca Fairy donde su inversión es bastante en comparación con el total general de la inversión en medios durante el año 2021.

3.3. Definición de público objetivo:

El target RCH (responsable de Compra en el Hogar), anteriormente era conocido como el target Amas/os de Casa. Este cambio fue propuesto por Mediaset España y en él se refiere a toda aquella persona que se encarga de distribuir y administrar el dinero del hogar, realizando o decidiendo el tipo de compra.

Existe una clara diferenciación entre el perfil de ama de casa y el de responsable de compra del hogar, ya que el perfil de ama de casa es un más tradicional, se dirige al sexo femenino y le hace responsable de la tarea de llenar el carro de la compra. Sin embargo, actualmente con el nuevo concepto de responsable compra del hogar, se amplía el perfil tanto a mujeres como a hombres, haciendo referencia a los cambios culturales que han ocurrido en nuestro país en las últimas décadas. Actualmente, 4 de cada 10 hombres encajan dentro de este perfil y el 40% de las mujeres que hacen referencia al mismo son mujeres trabajadoras fuera del ámbito del hogar (Reason why, 2019).

El responsable de Compra del Hogar supera en minutos el consumo de televisión diario al resto de la población, donde la media española se sitúa en tres horas al día junto al dispositivo frente a las más de cuatro horas que pasa el RCH (El publicista, 2021).

En el resto de los medios el consumo de RCH frente al total individuos sería de la siguiente manera:

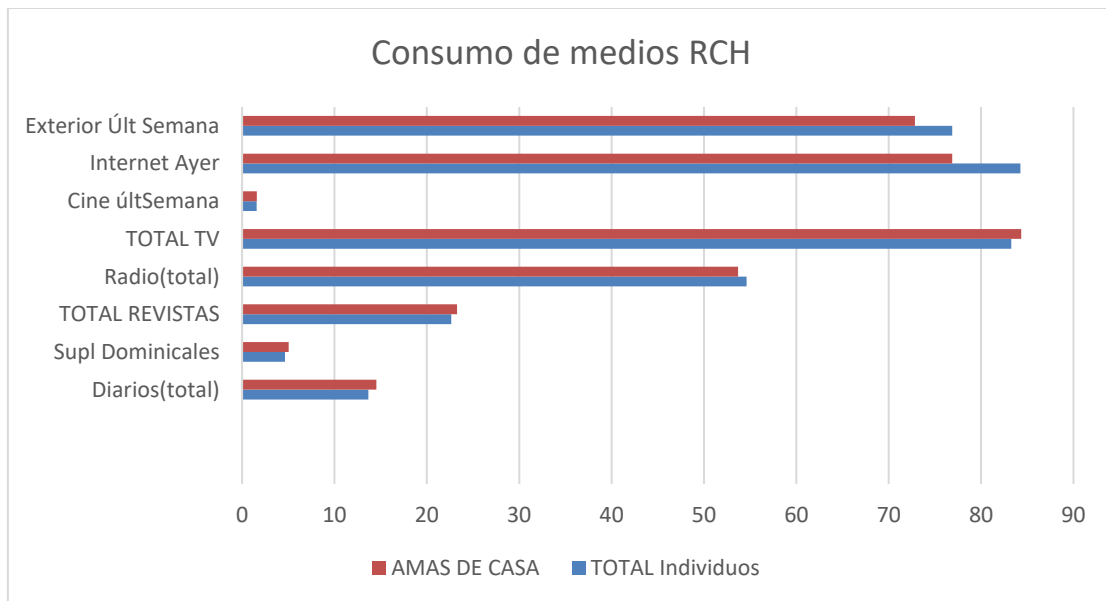


Ilustración 4: Consumo de medios. Datos extraídos de EGM

De la gráfica anterior se pueden extraer los siguientes datos:

- Solo hay cuatro medios que superen el consumo al de total individuos:
 - Televisión
 - Revistas
 - Suplementos Dominicales
 - Diarios
- El medio más consumido por el perfil RCH, es televisión, como ya hemos adelantado anteriormente
- El medio más diferenciado a nivel de consumo entre RCH y total individuos es Internet, donde se puede observar una clara diferenciación.

3.4. Proceso creativo:

El proceso creativo

1. Brainstorming

Para crear el concepto creativo escogido, se han desestimado una serie de ideas previas.



Ilustración 5: Brainstorming. Elaboración propia

Como podemos ver en la anterior imagen, se ha desarrollado una lluvia de ideas donde se han apuntado diferentes conceptos o ideas que se me han venido a la cabeza a la hora de pensar en el producto que se debe anunciar.

Entre ellos hay concepto que no tienen sentido y que casi al mismo tiempo de pensarlos se desestimaron, otros que ni siquiera llegaron a apuntarse en el folio y otros que me han convencido lo suficiente como para crear a partir de ahí el concepto creativo final.

2. Selección de ideas

Para seleccionar dichas ideas del *brainstorming*, se han observados los objetivos que se quieren llevar a cabo y cuál es el concepto que más se quiere mostrar acerca del producto.

El principal concepto, es destacar que es uno de los principales quitamanchas del mercado. Además, se intenta que vaya acorde con el estilo de la publicidad que se ha hecho anteriormente para esta marca.

Entre ella nos encontramos con el famoso anuncio de villa-arriba y villa-abajo o el anuncio para los pods de la lavadora “así lavaba así así”.

Finalmente, tras desestimar el resto de las ideas, el concepto final escogido ha sido aquel que tiene que ver con la magia.

3. Creación del concepto creativo

Para llevar a cabo este concepto creativo se ha partido de la idea de la magia, pero hemos de tener en cuenta que la magia puede tener diferentes tipos de explicaciones. En este caso lo hemos abordado desde una perspectiva infantil, donde la magia se realiza con una varita que lleva en su punta uno de los pods de lavavajillas que estamos tratando de publicitar.

4. Ejecución

El primer boceto llevado a cabo para la ejecución de la campaña es un boceto en sucio, del cual adjunto la siguiente imagen:

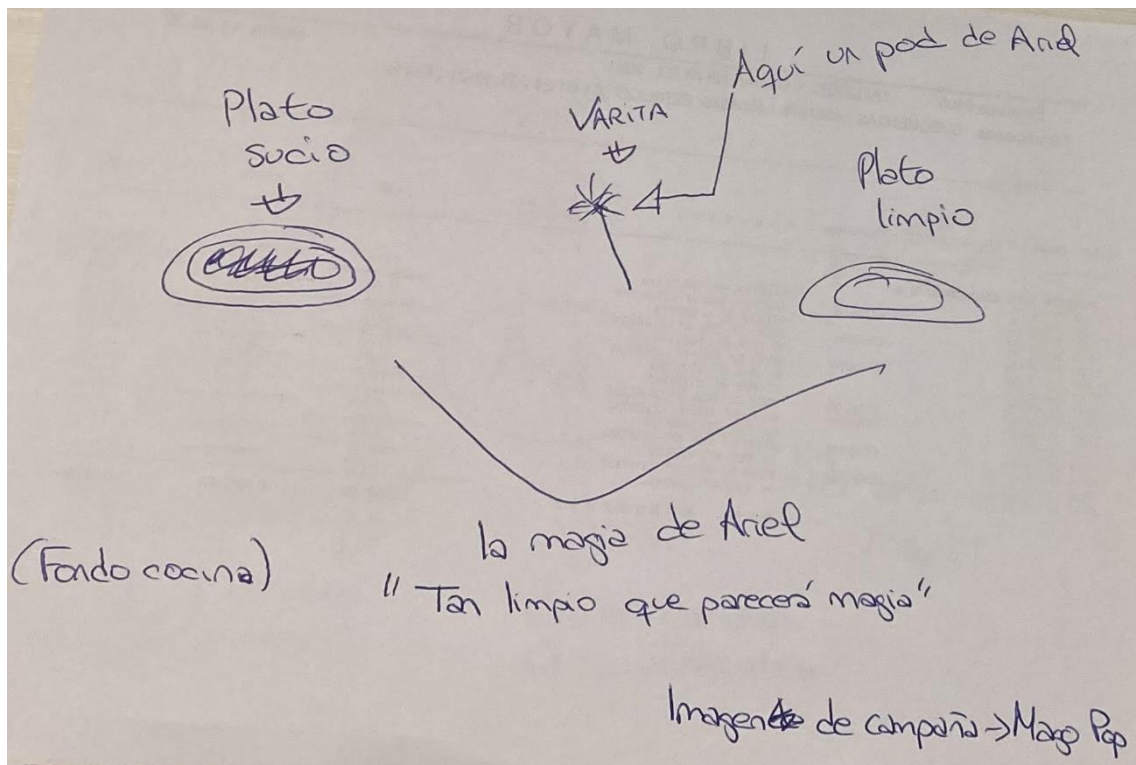
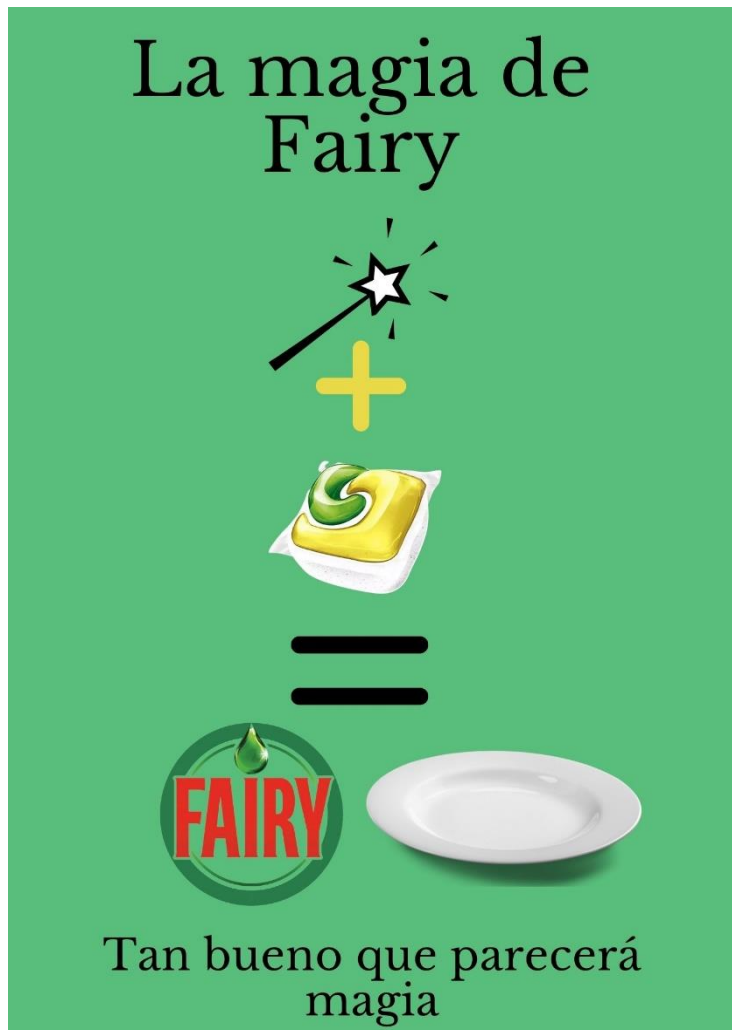


Ilustración 6: Boceto creatividad. Elaboración propia

Una vez con este boceto y teniendo la idea de lo que se quiere realizar se procede a llevarlo a cabo para plasmarlo en un arte final que se podrá exponer tanto en medios gráficos, como en exterior o digital.



Finalmente se ha optado por un diseño sencillo y de fácil comprensión. Debido a esto las gráficas resultantes son las dos anteriores.

La de la derecha tiene el formato que se incluiría en una revista, mientras que la de la izquierda sería para incorporarla dentro de una página web en los laterales.

Con estas gráficas lo que se quiere dar a entender es que el producto anunciado es tan sencillo de utilizar que puedes conseguir unos resultados iguales que si empleases la magia.

3.5. Planificación estratégica de medios publicitarios

1. Recomendación de medios

Según el ranking del consumo de medios en el tercer acumulado del año 2021, el medio más consumidor por el target RCH es la televisión, el medio digital estaría en el segundo puesto, el medio exterior en el tercero, y con menos presencia en el cuarto lugar nos encontraríamos con las revistas.

Por tanto, los medios recomendados para esta campaña serían el medio televisión debido a su alta cobertura dentro del target al que nos queremos dirigir. Como hemos visto anteriormente en el consumo de medios del apartado 3.3 es el medio más utilizado por los responsables de compra del hogar, por lo tanto es un medio indiscutible en el que tiene que tener presencia nuestra marca.

Otro de los medios en los que también se debe de tener presencia es en el medio digital, ya que actualmente cada vez cobra más fuerza y un alto porcentaje de la población en España dispone de algún dispositivo desde el que poder conectarse a este medio.

Además, también se utilizaría el medio revistas que aunque no es un medio que tenga una alta cobertura (objetivo de campaña) si que cuenta con mucha afinidad con el target del RCH.

Finalmente, utilizaríamos el exterior, porque, aunque sea un medio bastante difícil de medir a nivel de impactos te aseguras poder ampliar la cobertura e incitar al momento de compra si por ejemplo hacer una campaña basándote en el punto de venta.

2. Recomendación de periodos y presupuesto

Se recomienda hacer dos olas de campaña, la primera de ellas durante los meses de mayo y junio y la segunda durante los meses de octubre y noviembre, ya que durante estos meses su principal competencia es cuando más invierte en publicidad y de esta forma conseguimos que nuestra marca también permanezca en el recuerdo del consumidor y se siga manteniendo en su *top of mind*.

Cada ola durará cinco semanas, con intervalos de 3 semanas-una de descanso-2 semanas, ya que si mantenemos la campaña más de tres semanas seguidas el espectador se habitúa al mensaje que estamos dando y comienza a pasar desapercibido.

En la Tabla inferior podemos ver cómo quedaría el presupuesto de la campaña por medio y por olas.

Tabla 1. Distribución de presupuesto por olas

Medio	Periodo	Presupuesto
Televisión	2 olas: Mayo/Junio	TOTAL: 1.638.815,81€
	Octubre/Noviembre	€/OLA: 819.407,91€
Digital	2 olas: Mayo/Junio	TOTAL: 1.493.860,08€
	Octubre/Noviembre	€/OLA: 746.930,04€
Prensa	2 olas: Mayo/Junio	TOTAL: 452.160,82€
	Octubre/Noviembre	€/OLA: 226.080,41€
Exterior	2 olas: Mayo/Junio	TOTAL: 1.415.164,28€
	Octubre/Noviembre	€/OLA: 707.582,14
TOTAL		5.000.000 €

En el medio televisión es donde más dinero se va a invertir, puesto que es el medio que otorga un mayor alcance a nuestro target. Para este medio vamos a disponer de 819.407 euros por ola, lo que supone un total de 1.638.407,91€ del presupuesto total, es decir un 32,8%

El segundo medio de mayor cobertura para nuestro target es el medio digital, por ello, dispondremos de 746.930,04€ por ola, lo que supone 1.493.860,08 del presupuesto anual, un 30%.

Para revistas contamos con 226.080,41€ por ola, es decir 452.160,82€ del total del presupuesto anual para medios de esta campaña, que equivale a un 9%, ya que como hemos dicho es un medio que no aporta mucha cobertura pero si mucha afinidad a la campaña.

Finalmente para exterior (OOH), tendremos un presupuesto de 707.582,14€ por ola, que supone 1.415.164,28€ del total anual, un 28%.

3. Selección y recomendación de soportes

Los soportes seleccionados dentro del plan de Televisión son aquellas que tienen una mayor audiencia para el target de RCH (Tabla 2):

Tabla 2: Ranking de cadenas de televisión

	AM%
Cadenas	RCH (i)
T5	2,6
A3	2,4
La1	1,6
LA SEXTA	1
CUATRO	0,8

Respecto a las revistas los datos de EGM muestra que las revistas con mayor alcance para este target son: (Tabla 3)

Tabla 3. Ranking de revistas

EGM	AM%
Pronto	5,08
Muy Interesante	3,12
Hola	3,05
National Geographic	2,91
XI Semanal	2,88
Lecturas	2,07
Mujer Hoy	1,8
Saber Vivir	1,7
El País Semanal	1,68
Diez Minutos	1,59
Historia National Geographic	1,56
Semana	1,37
Viajes Nationalgeographic	1,32
Vogue	1,27
Elle	1,13
Fotogramas	1,09
El Mueble	1,08
Cosmopolitan	1
Cocina Fácil	0,95
Cosas de Casa	0,83

Para la selección de soportes del medio exterior se han tenido en cuenta las zonas de mayor tránsito de gente en España, por eso se ha decidido utilizar soportes en Madrid y Barcelona.

Por último, para el medio internet se ha decidido, como explicaremos más adelante, destinar el dinero en publicidad programática, lo que implica que no hay una selección de soportes a los que se elige el perfil de la persona que queremos impactar y los proveedores de programática son los que seleccionan los canales en base a las búsquedas de información que hacen las personas en internet.

4. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

Una vez destinado el dinero, el periodo de campaña y elegidos los soportes se procede a la realización de los calendarios de inserciones.

PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN 1ª OLA:

Soporte	Ámbito de emisión	Franja	Tipo	C/GRP T. AC Mayo-junio		2023						Total Importe	Z.Prime Time		Share		
				Mayo			Junio			N° GRP's T. AC	Almidad		N° GRP's AC	Z.Prime Time Real	Z.Prime Time Objetivo	Share Real	Share Objetivo
				L-D 1-7	L-D 8-14	L-S 15-21	L-D 22-28	L-D 29-4	L-D 5-11								
Antena 3 Cobertura	Nacional	Day Time	Convencional 20"	62,3	62,3	62,3	62,3	62,3	62,3	314,5	100%	314,5	35%	35%	35%	35%	
Antena 3 Cobertura	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	163,5	100%	163,5	35%	35%	35%	35%	
La Siete + Nueve	Nacional	Day Time	Convencional 20"	27	27	27	27	27	27	135	100%	135	35%	35%	35%	35%	
La Siete + Nueve	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	72,5	100%	72,5	35%	35%	35%	35%	
Telefecho	Nacional	Day Time	Convencional 20"	63	63	63	63	63	63	315	100%	315	35%	35%	35%	35%	
Telefecho	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9	163,5	100%	163,5	35%	35%	35%	35%	
Cuatro	Nacional	Day Time	Convencional 20"	27	27	27	27	27	27	135	100%	135	35%	35%	35%	35%	
Cuatro	Nacional	Prime Time	Convencional 20"	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	72,5	100%	72,5	35%	35%	35%	35%	
											1683,5	1683,5	619.362,501	619.362,501			

Ilustración 7: Planificación de televisión, 1ª ola. Elaboración propia.

PLANIFICACIÓN EXTEIROR 1ª OLA:

Soporte	ámbito	Periodicidad	Formato	nº de unidades	Tarifa	MAYO				JUNIO				Nº INSER	TOTAL TARIFA	% DTO. NEG.	IMPORTE BRUTO	TOTAL NETO	
						1-7 sem 18	8-14 sem 19	15-21 sem 20	22-28 sem 21	29-4 sem 22	5-11 sem 23	12-18 sem 24	19-25 sem 25						
MUPPIS MADRID		1 semanas	Muppi	300	85000	1	1					1		4	340.000,00	25%	255.000,00	255.000,00	
MUPPIS BARCELONA		1 semanas	Muppi	45	64830	1	1					1		4	293.320,00	25%	194.490,00	194.490,00	
MUPPIS SEYLLA		1 semanas	Muppi	150	28520	1	1					1		4	114.080,00	25%	85.560,00	85.560,00	
YALLA MADRID Y BARCELONA		14 dias	YALLA 8 X 3	500	168000	1						1		2	168.000,00	20,0%	134.400,00	134.400,00	
TOTAL																			
															14	881.400,00		669.450,00	669.450,00

Ilustración 9: Planificación de exterior. 1ª ola. Elaboración propia.

PLANIFICACIÓN EXTERIOR 2ª OLA:

Soporte	ámbito	Periodicidad	Formato	nº de unidades	Tarifa	OCTUBRE				NOVIEMBRE				TOTAL NETO		
						2-8 sem 40	9-15 sem 41	16-22 sem 42	23-29 sem 43	30-5 sem 44	6-12 sem 45	13-19 sem 46	20-26 sem 47			
MUPPIS	MADRID	1 semanas	Muppi	300	85000	1	1			1	1			0,00	0,00	255.000,00
MUPPIS	BARCELONA	1 semanas	Muppi	45	64630	1	1			1	1			340.000,00	255.000,00	255.000,00
MUPPIS	SEVILLA	1 semanas	Muppi	150	28520	1	1			1	1			253.320,00	194.490,00	194.490,00
VALLA	MADRID Y BARCEL	14 días	VALLA 8 X 3	500	168000	1					1			168.000,00	134.400,00	134.400,00
TOTAL														683.400,00	683.450,00	683.450,00

Ilustración 10: Planificación de exterior 2ª ola. Elaboración propia.

PLANIFICACIÓN REVISTAS 1ª OLA:

Medio	Soporte		EGBM: 2019		RCH		2023							Precios Totales			Total					
	Soporte	Formato	Total Población	GRP	GRP	RCH	MAYO		JUNIO					Total Nº	Total Tarifa	Dt. Neg.	Total Neto	Total Población	RCH			
							23	5	12	19	26	3	10	17	24	31						
							L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D						
REVISTAS	MUY INTERESANTE	Página a color	0.01	0.02	200,00	18.300,00	1							1			2	38.800,00	25,00%	28.950,00	0,02	0,04
	NACIONAL GEOGRAPHIC	Página a color	0.02	0.04	200,00	17.680,00	1							1			2	34.380,00	25,00%	25.770,00	0,04	0,08
	LECTURAS	Página a color	0.04	0.06	150,00	14.450,00	1	1						1	1		6	86.700,00	25,00%	65.025,00	0,24	0,36
	SABER VIVIR	Página a color	0.02	0.03	150,00	12.350,00	1	1						1	1		4	49.400,00	25,00%	37.050,00	0,08	0,12
	DIEZ MINUTOS	Página a color	0.13	0.19	146,15	14.200,00	1	1						1	1		6	86.200,00	25,00%	63.900,00	0,78	1,14
							Inserciones/semana							20	294.250,00		Total importe	220.695,00	1,16	1,74		
							Inserciones/mes							10			C/Grp de campaña	12893,270	226,050,41			

Ilustración 11: Planificación en revistas 1ª ola. Elaboración propia.

PLANIFICACIÓN REVISTAS 2ª OLA:

Medio	Soporte		EGM, 2019		2023							Precbs Totales			Total GRP's					
	Soporte	Formato	Total Población	RCH	OCTUBRE		NOVIEMBRE					Total Nº Ins.	Total Tarifa	Dt. Neg.	Total Neto	Total población	RCH			
			GRP	GRP	29 L-D	5 L-D	12 L-D	19 L-D	26 L-D	3 L-D	10 L-D	17 L-D	24 L-D	31 L-D						
REVISTAS	PRONTO	Página a color	0,01	0,03	300,00						1				0	0,00 €	25,00%	0,00 €	0,00	0,00
	MUY INTERESANTE	Página a color	0,01	0,02	200,00										2	38.600,00 €	25,00%	28.950,00 €	0,02	0,04
	HOLA	Página a color	0,01	0,02	200,00										0	0,00 €	25,00%	0,00 €	0,00	0,00
	NATIONAL GEOGRAPHIC	Página a color	0,02	0,04	200,00						1				2	34.360,00 €	25,00%	25.770,00 €	0,04	0,08
	XL SEMANAL	Página a color	0,04	0,06	150,00										0	0,00 €	25,00%	0,00 €	0,00	0,00
	LECTURAS	Página a color	0,04	0,06	150,00						1	1	1	1	6	86.700,00 €	25,00%	65.025,00 €	0,24	0,36
	MUJER HOY	Página a color	0,02	0,03	150,00										0	0,00 €	25,00%	0,00 €	0,00	0,00
	SABER VIVIR	Página a color	0,02	0,03	150,00						1	1	1	1	4	49.400,00 €	25,00%	37.050,00 €	0,08	0,12
	EL PAIS SEMANAL	Página a color	0,02	0,03	150,00										0	0,00 €	25,00%	0,00 €	0,00	0,00
	DEZ MINUTOS	Página a color	0,13	0,19	146,15						1	1	1	1	6	85.200,00 €	25,00%	63.900,00 €	0,78	1,14
					Inserciones / semana										20	294.260,00 €	Total importe	220.695,00 €	1,16	1,74
					Inserciones / mes										10		C/ Gpo de campaña	12981,2701		

Ilustración 2: Planificación en revistas 2ª ola. Elaboración propia.

PLANIFICACIÓN DIGITAL:

En la planificación digital disponemos de un presupuesto total de 1.493.860,08€ que se distribuirían en 746.930,04€ por ola.

En este caso haremos las mismas olas que en el resto de la campaña, la primera de ellas durante los meses de mayo y junio de 2023 y la segunda de ellas durante los meses de octubre y noviembre de 2023.

Esta acción consistiría en invertir este dinero en acciones de programática principalmente, para adquirir de manera programada los espacios dentro de diferentes paginas web afines con nuestro target.

Además, también se invertiría una parte en redes sociales (medios propios de la marca) , incluyendo nuestra publicidad principalmente en Instagram y Facebook, ya que son las principales redes sociales que tienen este target.

5. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

Una vez desarrollado la planificación se realiza una evaluación para ver si la campaña cumple con los requisitos de cobertura y notoriedad que ha solicitado el anunciante en el *briefing*. Sino habría que proceder a modificar la selección de soportes y/o medios hasta conseguir el objetivo del cliente.

4. Conclusiones

A modo de cierre de este proyecto debemos señalar que la parte más relevante e importante es el apartado de la planificación de medios y de la distribución de la inversión ya que aquí es donde se demuestra que toda la investigación previa tiene una finalidad la cual te lleva al cumplimiento de los objetivos planteados en el briefing.

De esta manera hemos podido demostrar como se debería invertir en los medios de nuestro país con un target y unos objetivos previamente establecidos.

Otra de las partes fundamentales de este trabajo ha sido la creación de un elemento gráfico para resolver el problema planteado en el briefing y poder incluir en la compra de medios, esta parte en mi opinión ha sido la más complicada para mí, ya que dentro del mundo de la publicidad hay muchas ramas y no considero que en un mismo proyecto deban incluirse partes de creatividad y de planificación por la simple razón de que en una agencia generalmente son departamentos completamente diferentes, los cuales en muchos casos no tienen ni contacto y se encuentran entrelazados gracias al departamento de cuentas.

.

5. Bibliografía

- AIMC. (s. f.). AIMC Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/nacimiento-y-evolucion/>
- Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar La Publicidad.*, 1(1), 55–82. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16606/0>
- Beaudot, A. (1980). *La creatividad*. Narcea
- CEUPER. Medios tradicionales vs Medios digitales. *CEUPE Magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html#:~:text=Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20tradicionales,de%20cuantificar%2C%20medir%20y%20gestionar>
- Csikszentmihalyi, M. (1988): Society, culture and person: a systems view of creativity. En R. J. Sternberg, (Ed.); *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad el flow y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- PuroMarketing (s.f). *Definición de Infoadex*. <https://www.puromarketing.com/>
- Del Río Pérez, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y Sociedad*, 19 (1), 9-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2059579>
- Finish. (s. f.). Finish. <https://www.finish.es/>
- González, M. ^a. A., Carrero, E. & Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de Medios* (5^a revisada y actualizada ed.). ESIC.
- Habermas, J. (2013). *La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas y su incidencia en el proceso de evolución socio-cultural de George Herbert Mead a Émile Durkheim*. Revista observaciones filosóficas. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.observacionesfilosoficas.net/la-teoria-accion-comunicativa.htm>

- Infoadex (2021). Resumen del estudio anual de inversión publicitaria en España. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Infoadex. (s. f.). *Infoadex*. <https://www.infoadex.es/home/>
- Kantar. (s. f.). <https://www.kantar.com/es/sobre-kantar>
- La disciplina de la planificación de medios. (2007). Premios injuve para tesis doctorales 2007. <http://www.injuve.es/sites/default/files/1-%20la%20disciplina%20de%20planificacion%20medios.pdf>
- Marketing directo (sf). Infoadex. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/infoadex>
- Moles, A. y Caude, R. (1977). *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico-Europea de Ediciones.
- Perlado Lamo de Espinosa M., Papí Gálvez N., Bergáz Portolés M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad, *Comunicar* (59), 105-114. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/88327/7/2019_Perlado_et al_Comunicar_esp.pdf
- Reason why. (2019, 18 febrero). Mediaset renombra el target «Amas de casa». *Reason why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mediaset-renombra-target-ama-casa>
- Real Academia de la Lengua Española. Publicidad. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Rojas, P. (2015). La investigación y la creatividad como base para una comunicación efectiva. *Civilizar*, 01 (01). 75-87. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/biteca,+Gestor+a+de+la+revista,+498-1770-1-CE.pdf>
- Sánchez Valls, A. (5-12-2018). Etapas del proceso de planificación estratégica. *Marketing*. <https://adriansanchez.es/etapas-del-proceso-de-planificacion-estrategica/>
- Sarget Tarifa M.L.(2014), Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en televisión a partir del Elaboration likelihood model [Tesis

doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la información. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/27657/1/T35563.pdf>

Somat. (s. f.). Somat. <https://www.somat.es/conoce-somat/nuestra-historia.html>

Uriarte, J.M. (23 julio de 2021). ¿Cómo es una persona creativa?. *Características*. <https://www.caracteristicas.co/personas-creativas/>

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Harcour

Wikipedia(SF). Estudio General de Medios.

https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_general_de_medios