

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCA ORANGE

ALBA SÁNCHEZ GARCÍA

Tutora académica: Noemí Carmen Martín

SEGOVIA, junio de 2024

1- Introducción.

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

2- Marco teórico.

- 2.1 La creatividad publicitaria
- 2.2 La planificación estratégica
- 2.3 Los medios publicitarios
- 2.4. El proceso de realización de una campaña publicitaria

3. Caso práctico: Plan de campaña xxxx

- 3.1 Briefing (suministrado por mí)
- 3.2 Antecedentes
- 3.3 Definición de objetivo
- 3.4 El proceso creativo
 - a) Brainstorming
 - b) Selección de ideas
 - c) Creación del concepto creativo
 - d)Ejecución
- 3.5 Planificación estratégica de medios publicitarios
 - a) Recomendación de medios
 - b) Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada periodo.
 - c) Selección y recomendación de soportes
 - d) Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
 - e) Negociación y ajuste de rentabilidad del plan
 - f) Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

4- Conclusiones

5. Bibliografía

RESUMEN

En el presente trabajo final de grado se desarrolla una campaña publicitaria dirigida a un público específico: individuos mayores de 35 años, de clase social media-alta, con una segunda vivienda en propiedad. La campaña ha sido planificada utilizando los medios más consumidos por este target durante el año 2023, que son internet, televisión y medios exteriores.

El proyecto comienza con un análisis detallado del consumo de medios en España, resaltando las tendencias de audiencia y el comportamiento del target dado por el anunciante. A partir de este análisis, se define una estrategia de medios que incluye la selección de soportes específicos dentro de cada medio y la distribución del presupuesto asignado.

La planificación del periodo de la campaña es determinada por la empresa anunciante, Orange España, mientras que las recomendaciones de inversión la he basado teniendo en cuenta los datos de inversión publicitaria y el comportamiento de la competencia en el sector de telecomunicaciones. Para garantizar la efectividad de la campaña, se propone una combinación de acciones de "Branded Content" en televisión, colaboraciones con *influencers* en redes sociales y publicidad exterior en vallas publicitarias y metros de las principales ciudades españolas.

La evaluación preliminar de la campaña tiene como objetivo asegurar que se cumplan los objetivos de cobertura y notoriedad establecidos por el cliente. Además, realice un plan de negociación y ajuste al plan de rentabilidad con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria y maximizar el retorno sobre la inversión. Este proyecto acaba con una preevaluación de los resultados esperados y recomendaciones para futuras campañas.

Palabras Clave: Publicidad, campaña publicitaria, estrategia de medios, inversión publicitaria.

SUMMARY

This thesis develops an advertising campaign aimed at a specific audience: individuals over 35 years old, of upper-middle social class, with a second home. The campaign is planned using the most consumed media by this target during the year 2023, which are the Internet, television, and outdoor media.

The project begins with a detailed analysis of media consumption in Spain, highlighting audience trends and the behavior of the selected target. Based on this analysis, a media strategy is defined, which includes the selection of specific supports within each medium and the distribution of the assigned budget.

The campaign period planning is determined by the advertiser, Orange España, while the investment recommendations are based on historical advertising investment data and the competitive behavior in the telecommunications sector. To ensure the effectiveness of the campaign, a combination of "Branded Content" actions on television, collaborations with influencers on social media, and outdoor advertising on billboards and metros in the main Spanish cities is proposed.

The preliminary evaluation of the campaign aims to ensure that the coverage and notoriety objectives set by the client are met. Additionally, a negotiation and profitability adjustment plan is presented to optimize advertising investment and maximize return on investment. The thesis concludes with a pre-evaluation of the expected results and recommendations for future campaigns.

Keywords: Advertising, advertising campaign, media strategy, advertising investment.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En un entorno de mercado cada vez más competitivo y saturado, la planificación y ejecución de campañas publicitarias efectivas es esencial para el éxito de las empresas. Este proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria para la marca Orange, destinada a un público específico: individuos mayores de 35 años, de clase social media-alta, con una segunda vivienda en propiedad. Esta campaña se desarrollará utilizando los medios más consumidos por este target durante el año 2023, que son los siguientes: Internet, televisión y medios exteriores (EGM, 2023). Además, para la realización de esta campaña, he llevado a cabo un profundo estudio del briefing, así como de la empresa anunciante, su historia y comunicación hasta la fecha y de las empresas competidoras del sector, con el fin de que la campaña sea lo más adecuada posible.

Antes de abordar el caso práctico se ha realizado un marco contextual teórico para ubicar las fases en las que posteriormente se desarrolla el trabajo práctico. El proyecto empieza con un análisis detallado del consumo de medios en España, destacando las tendencias de audiencia y el comportamiento del target seleccionado. A continuación, se describe la estrategia de medios, incluyendo la selección de soportes específicos dentro de cada medio y la distribución del presupuesto. La planificación del periodo de la campaña viene dada por la empresa anunciantes, Orange España, mientras que las recomendaciones de inversión están basadas en datos de inversión publicitaria y el comportamiento de la competencia en el sector de telecomunicaciones.

Para garantizar la efectividad de esta campaña, he propuesto una combinación de acciones de "Branded Content" en televisión, colaboraciones con *influencers* en redes sociales, y publicidad exterior en vallas publicitarias y metros de las principales ciudades españolas. La evaluación preliminar de la campaña tiene como fin asegurar que se cumplan los objetivos de cobertura y notoriedad establecidos por el cliente.

Por último, presento un plan de negociación y ajuste al plan de rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria y maximizar el retorno sobre la inversión. Este proyecto finaliza con una pre-evaluación de los resultados esperados y recomendaciones para futuras campañas.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

He decidido hacer mi proyecto de fin de grado sobre la creación de una campaña publicitaria porque es muy útil para el mundo laboral actual y es un buen inicio para ir adentrándome en el mundo profesional, donde las empresas necesitan estrategias creativas y efectivas para destacar. Este proyecto me permitirá aplicar lo que he aprendido a lo largo de los cuatros años. Además, la publicidad es un campo que permite creatividad e innovación, lo cual es importante para diferenciarse en un mercado lleno de competencia. Otro de los motivos por los que elegí este tema es por la curiosidad que me despierta cómo las marcas comunican sus valores y productos.

Por otro lado, elegí este tema porque la planificación de medios es un parte muy importante dentro de la publicidad y de la creación de campañas publicitarias. Durante los cuatro años de carrera, los conocimientos sobre la planificación de medios se impartieron en los dos últimos años, mediante dos asignaturas y por ello considero que es el aspecto publicitario menos conocido por los estudiantes, pero en mi caso, el que más me gusta.

Una de las principales razones para realizar el proyecto sobre este tema es resaltar la importancia de esta fase en el proceso de realización de las campañas publicitarias, ya que sin ella sería imposible mostrar en los medios el trabajo realizado en la creación de la campaña.

Además, cabe mencionar que esta es la etapa en la que se invierte la mayor parte del presupuesto, porque invertir en medios es una tarea con altos costes. Otra razón es la necesidad de comprender el coste de cada soporte y adquirir las nociones básicas para distribuir el presupuesto de manera eficiente y eficaz, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

1.3. OBJETIVOS

Los objetivos que tenía con este proyecto fueron los siguientes:

1. La comprensión y aplicación de conceptos teóricos en el desarrollo de la campaña de publicidad.
2. La realización de un análisis exhaustivo de Orange España y su entorno.

3. El diseño de una campaña creativa enfocada en el claim "Conéctate sin límites. Cuando sea, donde sea", con el fin de buscar una idea original que capte la atención del público objetivo y genere y notoriedad.
4. La creación y ejecución de un plan de medios efectivos para maximizar el alcance y la viabilidad de la campaña.

1.4. PROCESO DE TRABAJO

Para realizar este proyecto realice una investigación sobre los temas en los que utilice libros y artículos web que estaban relacionados el desarrollo de una campaña de publicidad.

Una vez hice la investigación inicial, pude desarrollar la parte del marco teórico, que era necesario para tener una base sólida sobre cómo funcionan las campañas publicitarias.

Cuando ya tenía realizado el marco teórico, el siguiente paso fue realizar un análisis exhaustivo del target y estudiar sus patrones de consumo de medios, lo que me permitió enfocar el proyecto con el target específico.

Después comencé a pensar las posibles creatividades para esta campaña, después de haber analizado bien el producto y compararlo con el de la competencia. Una vez esto estaba hecho, comencé con la lluvia de ideas hasta llegar a la estrategia creativa que mejor solución daba al problema planteado y que era afín al target.

El siguiente paso fue crear la planificación de los medios, por lo que tuve que analizar los medios de consumos del target dado por la empresa anunciante en plataformas específicas, EGM, Kantar Media e Infoadex, que me permitieron obtener los datos que necesitaba.

Una vez tuve toda esta información recopilada, el siguiente paso fue empezar a realizar la distribución del presupuesto entre los medios que seleccioné y que consideré que eran los que garantizaban una máxima rentabilidad de esta inversión.

Por último, cuando el proyecto estaba finalizado, redacté las conclusiones que reflejaban los resultados alcanzados.

1.5. FUENTES UTILIZADAS

Para poder realizar este proyecto, he recopilado de información y datos de diferentes fuentes, de libros y de páginas web oficiales:

- Ayestaran Crespo, R., Rangel Pérez, C & Sebastian Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Síntesis.
- Kantar Media
- EGM
- Comscore
- Infoadex

2. MARCO TEÓRICO

Una campaña publicitaria trata de una serie de iniciativas creativas gestionadas por el departamento de marketing, con el fin de influir en el comportamiento de quienes reciben el mensaje publicitario, utilizando la persuasión como herramienta principal. La campaña publicitaria implica un proceso estratégico dentro del campo del marketing, empleando diversos canales de comunicación para transmitir un mensaje específico al público objetivo. El propósito de dicho mensaje puede variar, desde atraer a nuevos clientes hasta reposicionar la imagen de la marca mediante asociaciones con valores y emociones particulares (Gutiérrez & Rodríguez, 2020).

En el ámbito del marketing, cada acción tiene un propósito específico, y las campañas publicitarias no son una excepción. Estas campañas, implementadas por cualquier empresa, tienen como meta incrementar la visibilidad de la marca, promover productos o servicios, mejorar la percepción general de la empresa, entre otras. No obstante, para lograr estos objetivos, es crucial que las campañas estén meticulosamente planificadas, ya que de lo contrario podrían generar efectos contraproducentes, como por ejemplo impactar en el target equivocado.

El desarrollo de una campaña efectiva contribuirá significativamente a la visibilidad de la empresa, tanto a través de los medios tradicionales como de las plataformas digitales y redes sociales. Esta difusión generará en la audiencia un sentido de familiaridad inicial, que con el tiempo se convertirá en lealtad hacia la marca, mejorando así su reputación. Además, este proceso atraerá a más clientes potenciales, algunos de los cuales se convertirán en clientes recurrentes. En conjunto, estas acciones ayudarán a la empresa a captar una mayor cantidad de clientes, fortalecer su reputación y aumentar su rentabilidad (Arana, 27 diciembre de 2021).

Tipos de campañas publicitarias

Encontramos distintos enfoques (Campaña publicitaria web, 2022) dentro de las campañas publicitarias por lo que podemos dividirlo en dos grandes grupos:

1. Campañas publicitarias que se adaptan al estilo de vida, es decir, se amoldan al ritmo de los consumidores y producto. Dentro d este grupo encontramos:
 - Campañas teaser. Estas campañas buscan captar la atención del *target* sin dar mucha información sobre él.
 - Campañas de lanzamiento. Se enfocan en promocionar un nuevo producto resaltando sus beneficios

- Campañas de mantenimiento. Son utilizadas para que un producto de éxito siga posicionado en la mente de los consumidores.
 - Campañas de reactivación. Estas campañas están dirigidas a productos concretos en momentos específicos (Navidad o verano).
 - Campañas de relanzamiento: Estas campañas las usan las marcas cuando han cambiado su identidad (logo, colores o nombres).
 - Campañas de venta agresiva: El objetivo de estas campañas es maximizar las ventas
2. Campañas publicitarias dependiendo del tipo de producto
- Propaganda. Consiste en que los consumidores retengan la idea que se está difundiendo del producto.
 - Campañas sociales. Estas campañas tienen como objetivo crear un cambio positivo en la sociedad.
 - Institucionales. Se centran en mejorar la reputación e imagen de una corporación
 - Cobranding: Sirve para difundir una asociación que hacen dos marcas de forma temporal, ya que así llega a un mayor público y mejorando la imagen de ambas.
 - Patrocinio: Estas campañas se suelen realizar en eventos deportivos ya que las marcas apoyan a los deportistas y les sirve para darse visibilidad.

2.1. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La creatividad publicitaria es un concepto complejo que engloba la capacidad de crear ideas novedosas, conectar emocionalmente con el público, comunicar de forma eficaz el mensaje de la marca y realizar campañas de forma coherente con los objetivos estratégicos de comunicación. Pero en primer lugar vamos a ver cómo definían o explicaban algunos expertos, la creatividad publicitaria.

La creatividad publicitaria para Leo Burnett 1935, se centraba en la capacidad de contar historias auténticas y emotivas que conectaran con las audiencias de manera profunda. Burnett creía en la importancia de la simplicidad, la honestidad y la humanidad en la publicidad. Para Kotler (1967), la creatividad publicitaria era "La habilidad de desarrollar una idea novedosa y original que comunique de manera efectiva el mensaje de la marca

y capture la atención del público objetivo". William Bernbach (1970), dice que la creatividad publicitaria radica en la capacidad de conectar con las emociones del público y generar ideas que sean impactantes y memorables. Para D. Ogilvy la creatividad publicitaria implica encontrar maneras únicas de presentar los beneficios del producto o servicio de una manera convincente y atractiva (Ogilvy,1963). Torrance y Yomamoto definen la creatividad como el proceso mediante el cual se generan nuevas ideas en circunstancias y condiciones específicas (Beaudot, Torrance y Yomamoto, 1980). MacKinnon Donald, afirmó en 1960, que la creatividad se manifiesta mediante la actualización de las capacidades creadoras individuales a través de patrones únicos y originales.

Cierto es, que cada autor tiene una visión propia respecto a lo que es la creatividad publicitaria, pero todos coinciden en que la creatividad es un pilar fundamental en la publicidad. "Los procesos creativos no son más que el conjunto de etapas o fases desarrolladas por una o varias personas, con el objetivo de iniciar un proyecto o dar solución a un problema a partir de la práctica de la creatividad." (Wallas, 1926)

Siguiendo el modelo de Wallas (1926) podemos plantear el proceso creativo en cuatro fases:

1. Preparación: en esta fase se tiene que reunir toda la información posible del problema o tarea, así como su contexto. Es la fase de investigación.
2. Incubación: Esta fase consiste en dejar de pensar en el problema conscientemente, porque el problema seguirá en el fondo de la mente, produciendo un proceso de incubación inconsciente.
3. Iluminación: Esta etapa es en la cual surge de repente la idea creativa o la solución. Wallas se refería a este momento como "destello de claridad".
4. Verificación o implementación: En esta etapa se verifica y evalúa la idea creativa, viendo si tiene validez y viabilidad para después desarrollarla para que sea efectiva y acorde para resolver el problema inicial.

Cabe mencionar que, aunque estas son las fases principales, contamos con una última fase que es la fase de difusión y comunicación, donde la idea final es mostrada al público, Para concluir podemos observar cómo cada autor tiene una visión propia respecto a lo que es la creatividad publicitaria, pero todos coinciden en que la creatividad es el pilar fundamental en la publicidad.

2.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para poder hablar de la planificación estratégica, primero debemos explicar el significado de la palabra “estrategia”, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, tiene tres definiciones distintas (RAE, sf):

- La primera definición que encontramos es “arte de dirigir las operaciones militares”
- Una segunda definición es “arte, y traza para dirigir un asunto”.
- Por último, “es un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”.

Hay que remontarse a cuando Tzu, 500 a.C, escribió su libro, ‘El arte de la guerra’, el cual se basa en la estrategia militar, en él definía la estrategia como las posibles interrupciones, que podrían presentar ciertas oportunidades o riesgos para las entidades o empresas, estas derivarían del entendimiento efectivo de la propia organización, del mercado y de la competencia. En este libro podemos apreciar cómo Tzu, 500 ya habla de que una planificación estratégica es esencial establecer la estrategia para ser líder en el mercado y coordinar todas las tácticas para conseguir dicho propósito.

También nos habla de la necesidad de anticiparse a los problemas previos que puedan surgir, por lo que en la planificación se traduce a crear planes muy detallados en los que se evalúen diferentes escenarios y tener en cuenta las adversidades posibles (Tzu, El arte de la guerra, 500 a.c)

Por otro lado, vemos cómo en este libro, la palabra “estrategia” puede ser desarrollada desde dos puntos opuestos:

- Planteamiento Oriental: En este planteamiento se defiende la inteligencia sobre la fuerza, por lo que la batalla se gana gracias al uso de la inteligencia. Para Sun Tzu, que era un filósofo de la antigua China, una estrategia correctamente aplicada es la que empieza conociendo muy bien el entorno físico y personal. Este filósofo enfatizaba en que el factor sorpresa es fundamental para obtener el éxito estratégico, porque siempre serán más eficaces los movimientos inesperados, lo

que quiere decir que los planes que no se conocen son los más efectivos (Tzu, 500 a.C.).

- Planteamiento occidental: En occidente, el planteamiento se relaciona con la fuerza, por lo que la estrategia consiste en usar la fuerza para conseguir los objetivos planteados. Este planteamiento es defendido por Clausewitz.

En el siglo XIX, tanto el pensamiento oriental como el occidental se apartan de su enfoque militar original para abordar situaciones conflictivas en áreas de actividad. Más adelante, durante el siglo XX, el término "estrategia" comenzó a ser empleado en el ámbito empresarial, lo cual marcó un distanciamiento de la estrategia respecto al ámbito militar (Ayestaran et.al, 2012: 67), impulsado por dos factores fundamentales:

1. Se desvinculan del uso de la fuerza: Cuando la guerra supera los límites de la estrategia y cuando la estrategia supera los límites de la guerra, (aspecto no militar de la estrategia ha aumentado su valor).
2. Hay conflictos distintos a los de la guerra que no se resuelven mediante el uso de la fuerza. La estrategia se aplica en el ámbito de la inteligencia para abordar estos conflictos.

Los primeros campos según (Ayestaran et.al, 2012), fueron políticos y económicos, son las que más relación tienen:

- *Management*
- Marketing
- Publicidad

La planificación estratégica se desarrolló como disciplina moderna durante la segunda mitad del siglo XX, aunque las prácticas y conceptos tienen orígenes anteriores, pero su difusión y consolidación se dieron durante el siglo XX, ya que surgió la necesidad de gestionar los planes y crear ventajas competitivas sostenibles.

Dentro de la planificación estratégica encontramos el plan estratégico, que es un diseño, metódicamente estructurado y de mucha amplitud, destinado a alcanzar un objetivo específico. Además, sirve como base para realizar una comunicación integral de una

marca, ya que es un plan ordenado y progresivo que implica a todos los miembros de la organización Ayestaran et.al.,2012).

Este plan estratégico tiene unos para llevarse a cabo:

1. Facilitar la toma de decisiones en relación con la selección de la comunicación a utilizar.
2. Reducir discrepancias entre la imagen de marca deseada, proyectada y percibida, evitando posibles inconsistencias.
3. Mejorar la administración estratégica de la comunicación de la marca.
4. Incrementar y/o fomentar una percepción favorable de la empresa anunciante y de sus iniciativas.
5. Establecer la jerarquía de prioridades en el plan estratégico y en las distintas acciones publicitarias.

Se ha propuesto un modelo basado en 7 pasos para realizar un buen plan estratégico, (Ayestaran et.al ,2012: 128).

1. Situación
2. Misión, Visión, Valores
3. Análisis de situación. Investigación. Públicos
4. DAFO
5. Objetivos y estrategias
6. Plan de acción, calendario y presupuesto
7. Evaluación (cuantitativa y cualitativa) y Control de la estrategia

En España, la figura del planner comenzó a tener reconocimiento en la década de los 90, coincidiendo con la profunda crisis que había en el sector publicitario. Esta crisis se debió a que la profesión se estaba quedando obsoleta y surgió la necesidad de revitalizarla y ofrecer a los clientes estrategias sólidas y no solo una creatividad suprema. Esta situación llevó a que se necesitase una figura que fuese la responsable y estuviese al tanto de los cambios y acontecimientos de la sociedad, así como de las nuevas tendencias o preferencias y comportamientos de los consumidores.

La figura del *planner* desempeña numerosas funciones, según la Asociación de planificadores estratégicos de Reino Unido (Ayestaran et.al, 2012: 148).

- Investigador de mercados
- Analista de datos
- Moderador de grupos cualitativos
- Centro de información
- Poli malo
- Adivino
- Consultor en el desarrollo de nuevos productos
- Moderador de *brainstormings*
- La voz del consumidor
- Planificador de medios y de comunicación
- Pensador estratégico
- Redactor del brief creativo
- Pensador polémico
- Antropólogo
- Descubridor de Insights
- Utiliza el conocimiento

En conclusión, la planificación estratégica es un proceso organizativo que conlleva establecer objetivos a largo plazo y definir las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Estas acciones están basadas en tanto en el análisis interno como externo, ya que implica la identificación de debilidades, amenazas, fortaleza y debilidades de la organización. Todo esto lo vemos reflejado en planes detallados que sirven de guía para acciones futuras que ayudarán al cumplimiento de los objetivos. Además, es un proceso muy dinámico que está expuesto a cambios y que necesita la participación de todos los miembros, ayudando al establecimiento de prioridades y es esencial para asegurar la continuidad y desarrollo sostenible de la empresa.

2.3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Peiró, (24 de noviembre, 2020) define a los medios como “los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren”.

La mayoría de las marcas reconocen la gran importancia que tiene realizar inversiones constantemente en publicidad para destacar sobre otras marcas y mostrar al público lo que ofrecen. Las empresas realizan inversiones tanto en medios digitales como en medios no digitales, escogiendo los más adecuados en función a sus objetivos y presupuestos. En este sentido, se aprecia como los medios publicitarios funcionan como herramientas imprescindibles para la promoción empresarial y prescindir de ellos dificulta el éxito en el mercado debido a la limitación de la publicidad que tendrían esos productos o servicios (Peiró, 24 de febrero, 2022).

Cuando surgieron las agencias de publicidad centradas en promocionar productos y servicios, la planificación de medios estaba basada en la intuición porque no existían herramientas para realizar mediciones de audiencia por lo que no se podía determinar cuál había sido el medio más adecuado según los objetivos establecidos. Con el tiempo se empezaron a crear herramientas que se basaban en la estadística como el Estudio General de Medios (EGM).

- EGM: El estudio general del medio es un instrumento de investigación que facilita entender y examinar el uso de medios de comunicación de una sociedad específica. EGM se ha convertido en una de las principales fuentes de datos sobre los patrones de consumo de medios en España, también recopila información sobre muchos canales (televisión, radio, prensa, redes, publicidad exterior entre otras) (Carrero, 2023).
- KANTAR MEDIA: KantarMedia es una empresa encargada de controlar la audiencia de televisión mediante el uso de audímetros, registrando el consumo que hacen los individuos de 4 años en adelante. Utiliza muestras de paneles que abarcan diferentes estratos socio demográficos, extrayendo áreas según la clasificación de Nielsen. La fijación es proporcional y se realiza a nivel de unidad maestra de hogares. Los datos se recopilan diariamente, ofreciendo rapidez y precisión, con control externo de AIMC. Sin embargo, su precisión en ámbitos regionales, locales o especializados puede ser limitada (López, 9 de enero 2023).
- INFOADEX: Empresa encargada de realizar el control de la inversión publicitaria en España desde 1994. Control cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación) como cualitativo (creatividades). Su objetivo es proveer del conocimiento preciso

de la competencia y el mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas a los profesionales del sector (López, 29 de junio 2022).

Encontramos diferentes formas de clasificar los medios publicitarios, medios convencionales y no convencionales, medios convenciones y digitales, y medios pagados, ganados y propios.

A. Medios convencionales y no convencionales

- Los medios convencionales son aquellos conocidos como medios de comunicación de masas, cuya finalidad no es solo publicitaria, sino que aportan diferentes contenidos. Aquí podemos encontrar la prensa, radio, revistas, televisión, cine, publicidad exterior e internet. Estos alcanzan audiencias muy amplias a un coste menor, además pueden dirigirse a audiencias específicas que tienden a generar fidelidad hacia el medio (De Frutos, 2018).
- Los **medios no convencionales** según Sábada, son “aquellos que hacen referencia a actividades que no usan los escaparates de los grandes medios de comunicación de masas, sino actividades más puntuales y que, en muchos casos pasan desapercibidas para la gran parte de la población”. (Sábada, 2005: 200) Aquí encontramos *mailing*, eventos, *influencer* marketing, marketing viral, acciones de *street* marketing, *merchandising*, acciones en puntos de venta y buzoneo.

Figura 1. Medios no convencionales

MEDIOS NO CONVENCIONALES
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC
Actos de patrocinio deportivo
Animación punto de venta
Anuarios, guías y directorios
Buzoneo / folletos
Catálogos
Ferias y exposiciones
Juegos promocionales off line
Mailing personalizado
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)
Marketing telefónico
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias
Regalos publicitarios off line
Tarjetas de fidelización off line

Fuente: Infoadex

B. Medios convencionales y digitales/interactivos (Bucher, 2012)

Los medios digitales son los soportes en los que se da un diálogo continuo entre el emisor del contenido y el receptor. Estos medios han cobrado una gran credibilidad para las marcas y les resulta beneficioso, ya que la planificación en estos medios y soportes es mucha más selectiva porque gracias a las condiciones del medio que permite hacer una selección más precisa del público receptor del anuncio.

C. Medios ganados, pagados y propios (Bucher, 2012)

Pagados: El anunciante es el que paga a un medio para poder ubicar su publicidad

Propios: Sitios o ubicaciones de una marca que puedan ser utilizados como plataforma para transmitir un mensaje de la marca.

Ganados: Aquellos sitios en los que marca está presente sin esta tener nada que ver, no paga por estar presente. Esto se da en casos como la viralidad en redes sociales, el boca a boca, ...

Figura 1. Medios no convencionales

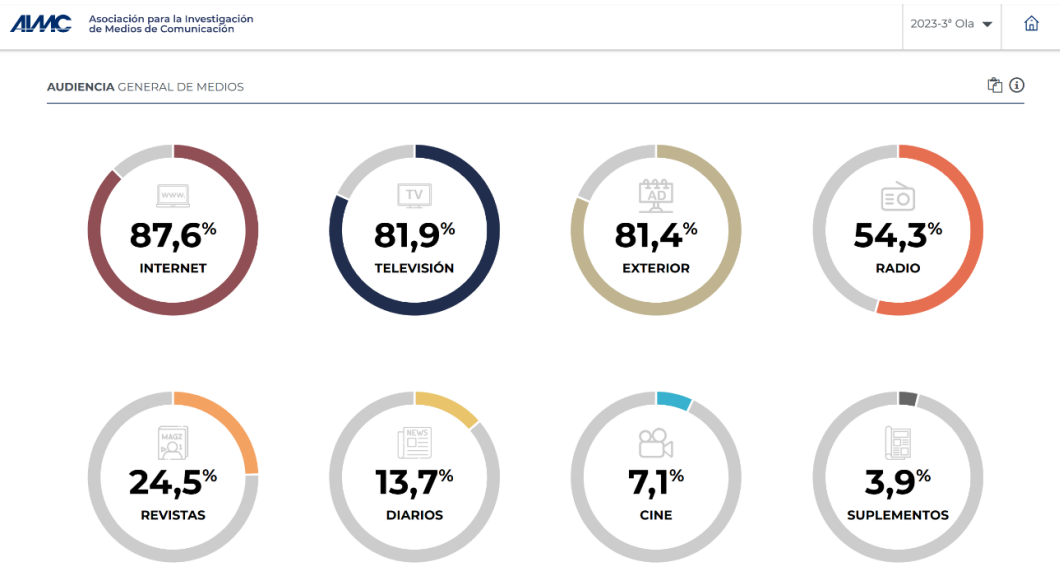


Fuente: Travel Advisors Guild (2019)

Evolución de la audiencia en medios

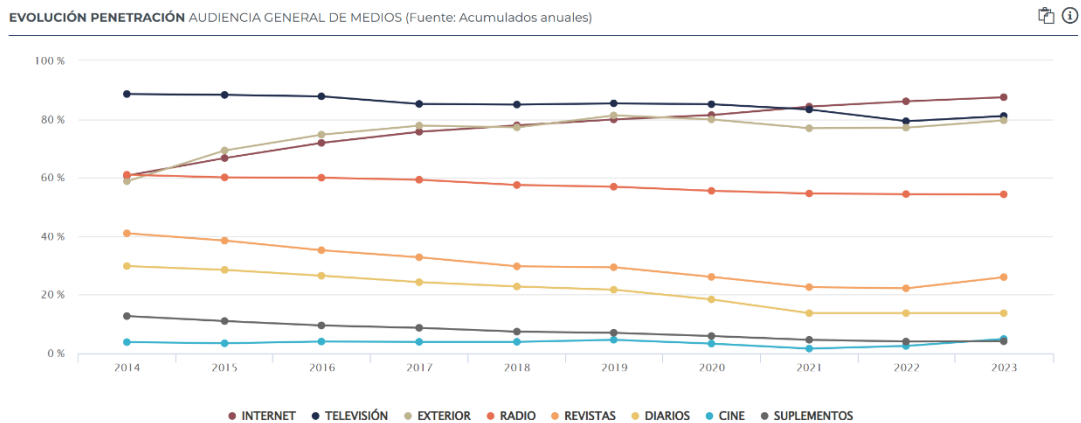
Mostramos aquí los gráficos de la audiencia general de los medios en España y la evolución y penetración que han tenido a lo largo de los años, teniendo en cuenta también la última oleada de 2023.

Figura 3. Audiencia general de medios 3° ola 2023



Fuente. AIMC

Figura 4: Evolución penetración audiencia general



Fuente: AIMC

Como podemos observar, en las figuras 3 y 4, la audiencia ha sufrido un aumento desde el año 2014, este se debe a que en la actualidad encontramos más variedad de programas y series atractivas, también podemos decir que la audiencia ha aumentado gracias a la calidad de producción de los programas y la accesibilidad que se tiene a ellos.

Internet ha sido el medio que más ha aumentado su audiencia. Esto ha sido causado por la diversificación del contenido que incluye, música, videos, redes sociales y noticias, lo que ha atraído a millones de usuarios. Actualmente, las redes sociales y el *streaming* están en crecimiento y esto fomenta la participación en línea. El comercio electrónico es otro de los motivos de este aumento.

En los últimos años, encontramos que la publicidad exterior ha sufrido un movimiento moderado respecto a otros medios. Este aumento ha sido causado por la digitalización que los han ido haciendo cada vez más atractivos y dinámicos. Estas se han mejorado gracias al diseño y segmentación de la publicidad y han permitido obtener datos a los anunciantes para que sus campañas sean optimizadas campañas, lo que ha hecho aumentar el uso de la publicidad exterior.

En lo referente a la radio, observamos que su audiencia ha ido disminuyendo (vemos como está en 54,3%). Este cambio viene dado por los nuevos hábitos de consumo, como el uso de smartphones y la conectividad a la red, por eso la radio se encuentra lidiando con desafíos para mantener su audiencia en un entorno mediático variable y muy competitivo.

Las revistas y los diarios han perdido audiencia desde 2014, esto ha sido causado por la digitalización de los medios, ya que ha aumentado la preferencia de obtener noticias en línea. Los altos costes de producir y distribuir han tenido un impacto negativo en la publicación de estos medios. También encontramos un aumento de la competencia, ya que hay muchas fuentes de información gratuitas.

En los cines, la audiencia ha aumentado (7,1%) gracias a las nuevas técnicas de filmación, la mayor calidad de producción y la mejora en los sonidos envolventes que hacen que ir a cine se convierta toda una experiencia. Los eventos y estrenos de películas despiertan mucho interés y han generado una comunidad.

2.4. PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el proceso de realización de una campaña publicitaria podemos distinguir dos partes, la parte creativa y la parte estratégica y de medios.

-La parte creativa es la que se encarga de dar color a la estrategia y los mensajes que se van a comunicar al target. Dentro de esta parte se encuentra crear ideas novedosas, de que el texto y contenido visual sea atractivo y memorable.

- La parte estratégica y de medios en el proceso de una campaña publicitaria es esencial para que los mensajes creativos mencionados anteriormente lleguen al target de forma efectiva y eficiente. En esta parte se planifica como se van a distribuir los contenidos

mediante los diferentes canales y medios de comunicación. Es esencial que los mensajes lleguen a nuestro público en el momento y lugar precisos para que así podamos conseguir los objetivos planteados. Veamos ahora de manera más detallada la composición de cada una de las partes que configuran el desarrollo de una campaña publicitaria.

2.4.1 ANTECEDENTES

Previamente a que la agencia comience con el proceso de creación de la campaña, tiene que recibir por parte de la empresa anunciante un *briefing* en el que el anunciante proporcionara toda la información clave que se necesita para realizar la campaña siguiendo las pautas que el anunciante considera que deben estar dentro. Cuando el *briefing* llega a la agencia, se comienzan a realizar las tareas de investigación sobre la marca, el *target group* o público objetivo, el mercado en el que se encuentra la marca y los competidores, ya que es muy importante analizar bien a la competencia, ver qué tipo de publicidad está realizando y analizar el sector en el que se desenvuelve. Este proceso resulta más fácil gracias a ciertas herramientas como son Infoadex y Kantar Media, entre otras.

2.4.2. DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO O TARGET

En marketing se utiliza la palabra *target* cuando se hace referencia a los compradores o consumidores ideales para un determinado producto o servicio que oferta una empresa. Esto quiere decir, que las marcas tratan de alcanzar a las personas que es más probable que compren sus productos, por eso se enfocan en un mercado con unas ciertas características (Álvarez, 21 abril 2023).

2.4.3. EL PROCESO CREATIVO

A. BRAINSTORMING

La lluvia de ideas o *brainstorming* es una técnica grupal que se basa en la generación de nuevas ideas en un pensamiento natural. Esto surgió en 1939 por Alex Faickney y desarrollado por Charles Hutchison en 1958, (Faickney, 1939).

Esta técnica tiene 5 fases. La primera fase es la definición del problema o de la situación. La segunda fase trata de seleccionar a las personas que participaran en la lluvia de ideas y asignar los roles (moderador, secretario y los participantes). La tercera fase consiste en establecer ciertas normas para que funcione la dinámica. En la cuarta, se inicia la lluvia

de ideas, pero hay que establecer la idea inicial y un tiempo para escribir ideas, después se pondrán en común. Por último, se cierra la técnica, se filtran los resultados que hemos obtenido (Hutchison, 1958).

B. SELECCIÓN DE IDEAS

Cuando se tienen varias ideas, hay que aplicar unos criterios para evaluar su viabilidad y efectividad. Dentro de estos criterios encontramos: Originalidad, factibilidad, alineación con el objetivo y el impacto.

C. CREACION DEL CONCEPTO CREATIVO

Después de realizar los pasos anteriores, el siguiente es desarrollar el concepto creativo, esto es llegar a una idea clara en la que se pretende transmitir la esencia de la marca, productos, compañía, por eso es importante definir una frase impactante y que sea muy fácil de asociar y reconocer por los consumidores.

D. EJECUCION

Este último paso tiene como objetivo mejorar la idea final para que se ponga en práctica. Por eso hay que crear una idea original en la que se base la campaña, para que sea notoria, creativa e innovadora.

2.4.4. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

A. Recomendación de medios

En esta primera fase es en la que se elegirán los medios a utilizar en la planificación. Esta selección se hace teniendo en cuenta bases de datos de consumo de medios como las que nos muestra el EGM, pero además se tienen en cuenta variables cualitativas para que la campaña sea adecuada para esos medios escogidos.

B. Recomendación de periodos de campaña

Cuando se han elegido los medios, lo siguiente es seleccionar los periodos de la campaña teniendo en cuenta la estacionalidad de las ventas, los datos de consumo del mercado, el ciclo de compra del consumidor, los datos de la competencia y la estacionalidad que tiene la marca.

C. Selección y recomendación de soportes

Una vez se han elegido los medios y el periodo de la campaña, lo siguiente es escoger los formatos/soportes que se van a utilizar para mostrar la campaña publicitaria. Para elegir el mejor soporte para la campaña, se debe tener en cuenta una herramienta que es la que se encarga de recoger los datos del EGM y que nos proporcionara datos importantes para que la planificación de medios de la campaña sea buena.

D. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto final

En esta fase de planificación, se establecen las emisiones de los anuncios, es decir, se concreta en días, semanas o meses, por lo que se crea un calendario donde se planifica muy concretamente la duración de la campaña. En este calendario tienen que quedar establecidas fechas como festivos, locales y fechas especiales (como los periodos de rebajas).

Además, en esta fase tendremos que concretar un presupuesto cerrado, que está destinado a la compra del espacio de medios y del tiempo. Este paso es muy importante, ya que se intentará negociar para obtener la compra con el mayor descuento posible.

E. Resumen de los resultados esperados

Cuando se han completado las fases anteriores, el siguiente paso es hacer una preevaluación donde se puede observar algunos resultados que se pueden conseguir con la campaña publicitaria. Si se cuenta con datos de anteriores campañas del anunciante, se pueden comparar con otras anteriores y ver las diferencias.

F. Análisis de la campaña y seguimiento

Cuando todo lo anterior está completado y la campaña ya ha sido lanzada, haremos un análisis de la campaña mediante parámetros como el CTR, VTR, C/GRP'S, las views, etc., que nos permiten cerciorarnos de sí los objetivos que se plantearon se están logrando o no. Esto nos permite, en caso de que no se estén cumpliendo estos objetivos, cambiarlos, que es lo que se conoce como seguimiento/optimización de la campaña.

3. CASO PRÁCTICO

3.1. BRIEFING



Cliente:	Orange
Producto:	Fibra segunda vivienda
Descripción:	Por 9,95€ al mes puedes tener fibra en una segunda vivienda
Competencia:	Resto de compañías de telefono
Nombre de la campaña:	Fibra segunda vivienda por 9,95€ durante 12 meses
Información de la campaña:	Campaña multimedia dirigida a Ind+35 años Clases sociales medias-altas
Fecha inicio:	Mayo de 2024
Fecha Fin:	Julio de 2024
Presupuesto neto :	1.000.000,00 €
Target:	Ind+35 años Clases sociales medias-altas
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

3.2. ANTECEDENTES.

Orange España es una empresa de telecomunicaciones propiedad de MásOrange, que brinda servicios de telefonía, internet y televisión bajo la marca comercial "Orange" en España. También opera bajo la marca de bajo coste Jazztel, ofreciendo servicios parecidos (Jazztel TV). Su historia se remonta a su lanzamiento por parte de France Télécom en 2006, fusionando las marcas Wanadoo (la antigua empresa Uni2) y Amena. Actualmente, se posiciona como el tercer operador en telefonía móvil y fija en España. La fusión con Grupo MásMóvil creó una empresa conjunta, MásOrange, que inició operaciones en marzo de 2024, siendo líder en líneas móviles y de banda ancha fija en España. En resumen, Orange surgió como respuesta a la liberalización del mercado de las telecomunicaciones en España y ha crecido para ofrecer diversos servicios a usuarios en todo el país (Valero, 5 de octubre, 2022).

- ANALISIS DEL MERCADO

El producto a estudiar se trata de un servicio que ofrece Orange el cual es exclusivo para clientes Love en el que se incluirá una línea adicional fija con acceso a internet y línea telefónica. Ofrece

- Fibra 600MB o 1Gb simétricos, dependiendo de la velocidad contratada.
- Router Wi-Fi 6 incluido, el cual aporta más cobertura y velocidad.
- Llamadas desde fijo. Esto incluye llamadas ilimitadas a fijos nacionales y 1000 minutos a móviles nacionales desde 20 h a 08 h de lunes a viernes, siendo los fines de semana y festivos gratuitos las 24 horas.
- Cuota de línea fija incluida.

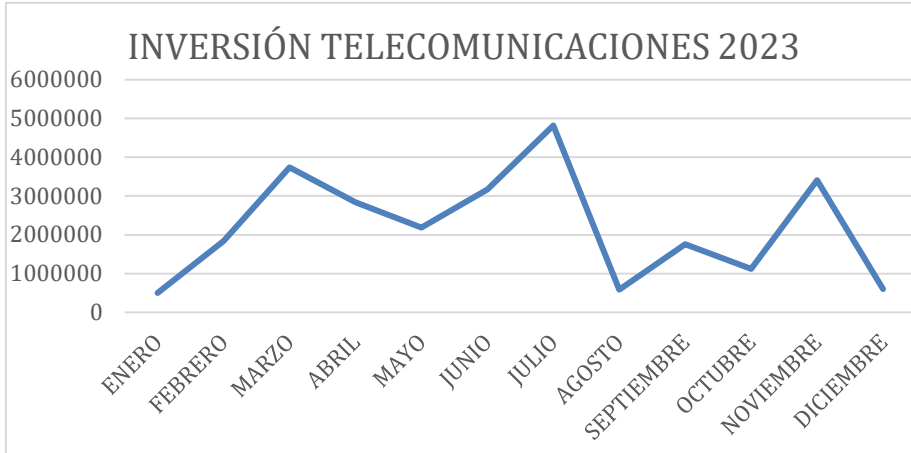
Esta promoción conlleva un coste adicional de 9,95 € a la tarifa Love durante 12 meses, y cabe mencionar que está sujeto a disponibilidad geográfica de cobertura.

Además, se puede complementar esta tarifa con un servicio Wi-Fi premium, por solo 3 €/mes. En él te proporcionarán un repetidor Wi-Fi 6, un bono de llamadas fijo-móvil por tan solo 1 €/mes y un bono de llamadas internacionales en el que tendrás.

En cuanto a la inversión publicitaria (Infoadex 2023), podemos observar que los meses de marzo, julio y noviembre son en los que más dinero invierten las empresas de

telecomunicaciones. Enero y diciembre, sin embargo, la inversión publicitaria es muy baja y entre los meses de agosto a octubre observamos también que los niveles de inversión son muy inferiores a los que nos encontramos el resto del año.

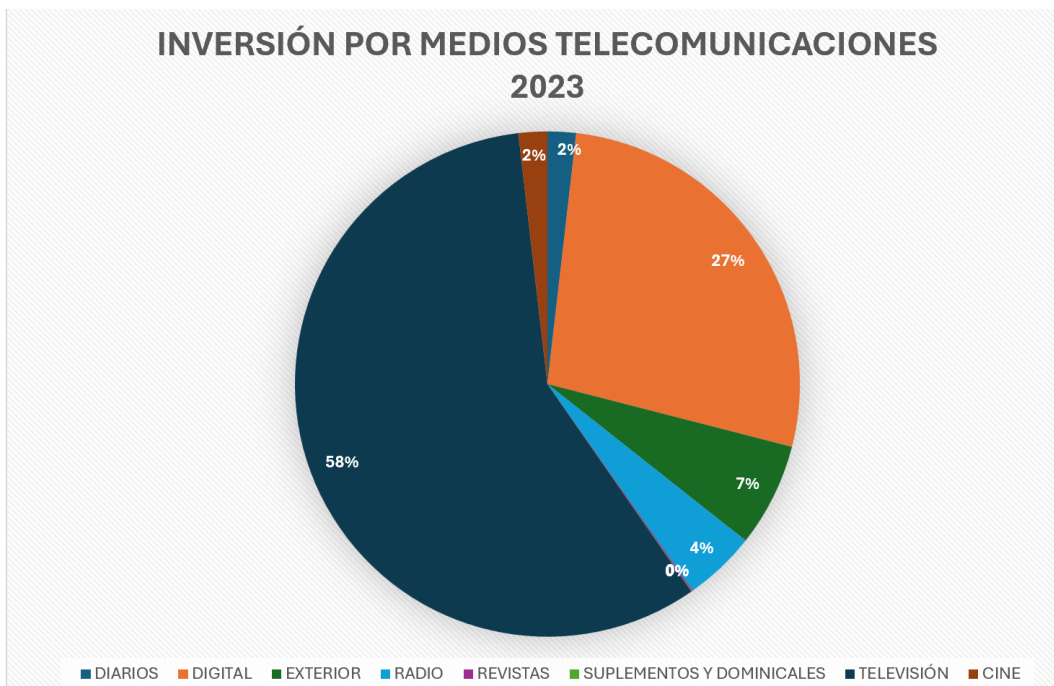
Gráfico 1. Inversión en telecomunicaciones



Fuente. Infoadex 2023.

Ahora bien, si observamos el gráfico siguiente, los medios más utilizados son la televisión encabezando la lista, siguiéndole los medios digitales con un 27% y suplementos y dominicales con un 7%.

Gráfico 2. Inversión publicitaria por medios



Fuente. Infoadex 2023.

-ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado vamos a investigar a los principales competidores de Orange España y nos fijaremos en la inversión publicitaria que realizan.



- Telefónica, S.A:

Esta empresa es una multinacional española que se dedica a las telecomunicaciones. Su sede central se encuentra en Madrid y es la cuarta compañía de telecomunicaciones más importante de Europa y decimocuarta a nivel mundial.

Telefónica se fundó en Madrid en 1924, época que coincidió con la dictadura de Primo de Rivera, pero su nombre no era el actual, sino la Compañía telefónica nacional de España (CTNE). Esta empresa inicialmente era un monopolio y era la principal accionista de la empresa ITT. En 1990 adquiere el nombre de Telefónica, S.A. y se creó una filial que se llamaba Telefónica de España, la cual se hizo con sus operaciones y actividades en España.

Esta empresa ofrece servicios de telefonía móvil fija y móvil, internet (fijo y móvil) y televisión por cable y satélite. Además, tiene presencia en Europa y Latinoamérica y cuenta con 383 millones de clientes.

La marca Telefónica se usa únicamente para el papeleo institucional, por lo que para comercializar sus productos lo hace mediante otras marcas que son de su propiedad:

- Movistar: España e Hispanoamérica
- O2: Toda Europa
- Tuenti: argentina y ecuador
- Vivo: Brasil

En lo que se refiere a la inversión publicitaria podemos saber gracias a los datos proporcionados por Infoadex que ha destinado 8.232.206,25€ el pasado año (2023) siendo los meses de mayor inversión Agosto (207.238,62€), Septiembre (275.464,86€) y noviembre (138.190,84€). Además, sabemos que la mayor parte de su inversión en publicidad ha ido destinada a la televisión (2.703.316,42) y a digital (1.198.881€).



- Vodafone:

Esta empresa es una multinacional de telecomunicaciones cuya sede se encuentra en Newbury, Berkshire en Reino Unido. Es un operador líder en telefonía móvil, telefonía fija, banda ancha y televisión digital. Tiene cobertura globalmente y sus servicios los podemos encontrar en varios países. Además, podemos decir que esta empresa destaca por la rápida y gran implementación que ha tenido del 5G, así como de su buena reputación en la atención al cliente.

El pasado año, Vodafone hizo una inversión publicitaria de 4.114.267,7€, invirtiendo principalmente en los meses de abril (273.763,95€), julio (331.496€) y noviembre (2.785.402,42€). Además, los medios los cuales la empresa eligió para invertir una cantidad notablemente mayor que el resto fueron, en primer lugar, la televisión (2690498,94€), en segundo puesto digital (1.198.881€) y en tercer puesto la radio (231.895,43€)



- Digi:

Cuando hablamos de Digi hablamos de la multinacional en telecomunicaciones cuya sede está en Newbury en Reino Unido. Esta multinacional tiene 30 años de experiencia en este sector. Lleva en nuestro país 16 años (desde 2008) y cuenta con más de 6,4 millones de clientes.

Esta empresa brinda servicios de telefonía móvil, banda ancha fija y telefonía fija que funciona mediante la red de fibra óptica, la cual ha sido reconocida como la fibra más rápida de España.

Además, es la empresa que mejor precio ofrece a sus clientes, máxima velocidad en Fibra, flexibilidad y la mejor atención al cliente.

En cuanto a la inversión publicitaria de esta empresa, podemos ver cómo es bastante inferior al resto, ya que su inversión anual en el pasado año fue de 42.211€, siendo en

enero (7.432€), Mayo (11.880€) y septiembre (6.031€). Destacamos de esta empresa que solo hace publicidad en el medio digital.

En la siguiente tabla observamos la inversión publicitaria que han realizados las empresas de telecomunicaciones en España en el año 2023.

Tabla 1. Inversión publicitaria del sector de telecomunicaciones.

Suma de INV_EST_IAD_€	Etiquetas de columna							Total general	
Etiquetas de fila	CINE	DIARIOS	DIGITAL	EXTERIOR	RADIO	REVISTAS SUPLEM. Y DOMINICALES	TELEVISION	Total general	
CLUB LIFE CONNECT SERVICES 2018, SL			19					19	
AM GROUP			20					20	
TELE SATELITE MAZARRON, S.L.							53,08	53,08	
PEPEMOBILE, S.L.			174					174	
NURACOM WIMAX MENORCA, S.L.		192,92						192,92	
EMNIFY GMBH			228					228	
INFORBER SERVICIOS TIC S.L.		320,2						320,2	
SOLUCIONES CORPORATIVAS IP, SLU		366,55						366,55	
SPOTTING BRANDS TECHNOLOGIES, S.L.		207,95	370					577,95	
OPTIMAL CARE, S.A.		585,15						585,15	
EXTREMEÑA COMUNICACIONES CABLE, S.L.			1015					1015	
LYCAMOBILE ESPAÑA, S.L.			1206					1206	
AVANZA NETWORK TELECOM, S.L.							1241,87	1241,87	
BUSINESS TELECOM SYSTEMS		1313,13						1313,13	
TRIUNFO TELECOMUNICACIONES, S.L.			1386					1386	
COMUNICACIONES INST.DE LA SAFOR, SL							1836,86	1836,86	
EMBOU NUEVAS TECNOLOGIAS, S.L.U.			2001					2001	
TELEFONIA TUMOVIL, S.L.			2622					2622	
AIRCONNECT TELECOMUNICACIONES, S.L.			4434					4434	
IBERWIX TELECOM, S.L.			5740					5740	
ALTA TECNOLOGIA COMUNICACIONES S.L.			5834					5834	
DESI INFORMATICA, S.L.			6810					6810	
RED DIGITAL TELEC.ISLAS BALEARES SL		5428,71	2574					8002,71	
ESTABANELL Y PAHISA, S.A.					8040,57			8040,57	
TELECABLE ANDALUCIA COM.FIB.OPT.,SL			9047				6222,66	15269,66	
ADAMO TELECOM IBERIA, S.A.			18142					18142	
1NCE, GMBH.			20410					20410	
PARLEM TELECOM COMP.TELECOMUNI.S.A.					3915,65		19087,07	23002,72	
FIBRITEL TELECOMUNICACIONES, S.L.		1306,34	38340					39646,34	
DIGI SPAIN TELECOM, S.L.U			42211					42211	
HISPASAT, S.A.							46583,09	46583,09	
R CABLE Y TELECABLE COMUNICAC.,SA			19061	24187,03			41948,92	85196,95	
EUSKALTEL, S.A.			144792	9196,05			62901,62	216889,67	
WEWI MOBILE, S.L.			1276842	25642,52	82363,5		643036,56	2027884,58	
XFERA MOVILES, S.A.U.		282,14	535564	174000,89	3971,39	5716,76	2789297,26	3508832,44	
VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.			1112832	79041,33	231895,43		2690498,94	4114267,7	
TELEFONICA,S.A.U.	199524,12	460532,79	1198881	38822,85	157633,88	16787,81	7054,15	2703316,42	4782553,02
ORANGE ESPAGNE, S.A.	289776,82	13875,29	2768599	1413225,76	730729,99		6354119,88	11570326,74	
Total general	489300.94	484411.17	7219154	1764116.43	1218550.41	22504.57	7054.15	15360144.23	26565235.9

Fuente: Infodex 2023.

En la siguiente tabla observamos el resumen de la inversión publicitaria por meses que han realizado las empresas de telecomunicaciones.

Tabla 2. Inversión publicitaria por meses de las empresas de telecomunicaciones.

Suma de INV_EST_IAD_€	Etiquetas de columna												Total general
Etiquetas de fila	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total general
CLUB LIFE CONNECT SERVICES 2018, S.L							19						19
AMI GROUP		20											20
TELE SATELITE MAZARRON, S.L.							7,96	22,32					53,08
PEPEMOBILE, S.L.	12			127			35					22,8	174
NURACOM WIMAX MENORCA, S.L.										192,92			192,92
EMINIFY GMBH	228												228
INFORBER SERVICIOS TIC S.L.			320,2										320,2
SOLUCIONES CORPORATIVAS IP, SLU										366,55			366,55
SPOTTING BRANDS TECHNOLOGIES, S.L.				207,95						370			577,95
OPTIMAL CARE, S.A.					585,15								585,15
EXTREMEÑA COMUNICACIONES CABLE, S.L	1015												1015
LYCAMOBILE ESPAÑA, S.L.				123		9	8	49	12				1206
AVANZA NETWORK TELECOM, S.L.	5,74	830,76		45,28	41,33		33,45			285,31			1241,87
BUSINESS TELECOM SYSTEMS						46				1313,13			1313,13
TRIUNFO TELECOMUNICACIONES, S.L.	907	116	213				104						1386
COMUNICACIONES INST.DE LA SAFOR, SL	653,62	386,94	796,3										1836,86
EMBOW NUEVAS TECNOLOGIAS, S.L.U.						465		1535			1		2001
TELEFONIA TUMOVIL, S.L.		1192	1430										2622
AIRCONNECT TELECOMUNICACIONES, S.L.		384	499							2067	26		4434
IBERWIX TELECOM, S.L.	5512	228											5740
ALTA TECNOLOGIA COMUNICACIONES S.L.	783	300	2106	606	1696	343							5834
DESS INFORMATICA, S.L.	3584	39	197	664	844	12	1301	44		107	18		6810
RED DIGITAL TELECOMUNICACIONES S.L				2739,03	3814,68					1016	433		8002,71
ESTABANELL Y PAHISA, S.A.									3846,78	4193,79			8040,57
TELECABLE ANDALUCIA COM.FIB.OPT.,SL		6222,66					356	8008	663	20			15269,66
ADAMO TELECOM IBERIA, S.A.	3141	1506	600	1595	4972	3530	618	703	1129	91	219	38	18142
1NCE, GMBH.	10301	6067						1435	2020	587			20410
PARLEM TELECOM COMP. TELECOMUNI.S.A.	19054,13	32,94						567,35	3348,3				23002,72
FIBRITEL TELECOMUNICACIONES, S.L.	5219				116,98	168,66	1060,7	3477	14849,66	8014,08	1436,26		39646,34
DIGI SPAIN TELECOM, S.LU	7432	4742	590	2094	11880	5511	101	1078	6031	1604	480		42211
HISPASAT, S.A.						14556,67	32026,42						46583,09
R CABLE Y TELECABLE COMUNICAC,SA	33515,4	13455,68	62	78	5499,58	12392,95	7770,99	2586	1235	7929,35	424	248	85196,95
EUSKALTEL, S.A.	923,9	33992,13	3274,49	30367	4931,26	2890,78	77	88	21497,19	118830,92	17		216889,67
WEWI MOBILE, S.L.	80534	56388	142373,64	308251	119558	1304	132029,86	18019,49	496348,38	282828,08	329763,13	60487	2027884,58
XFERA MOVILES S.A.U.	42180	36875	406024,29	949085,94	123388,48	616511,35	345867,81	164159,71	505865,53	267817,33	6595	44462	3508832,44
VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	95198	33557,59	50307,74	273763,95	377517	124636	331496	13036	15905	10992	2785402,42	2516	4114267,7
TELEFONICA.S.A.U.	64893,8	169313,99	170336,84	54315,38	27027,93	25844,4	3573994,23	207238,62	275464,05	33878,94	138190,84	42054	4782553,02
ORANGE ESPAGNE, S.A.	125667,42	1474558,17	2956180,82	1214971,81	1507558,45	2357768,3	392294,67	163845,97	404844,86	381866,31	142804,96	447965	11570326,74
Total general	500760,01	1840432,86	3735759,12	2839034,34	2189220,89	3166527,26	4819193,09	585892,46	1753059,75	1124310,71	3405833,41	605212	26565235,9

Fuente. Infoadex 2023

3.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El objetivo principal es dar a conocer el nuevo servicio de Wi-Fi en segunda residencia por 9,95€/mes para que tanto los ya clientes como los posibles nuevos clientes. Por otro lado, queremos crear cobertura y notoriedad en los medios, con el objetivo de que nuestra campaña sea vista por el mayor número de personas posibles dentro de nuestro público objetivo el cual abarca individuos mayores de 35 años de clase social media-alta.

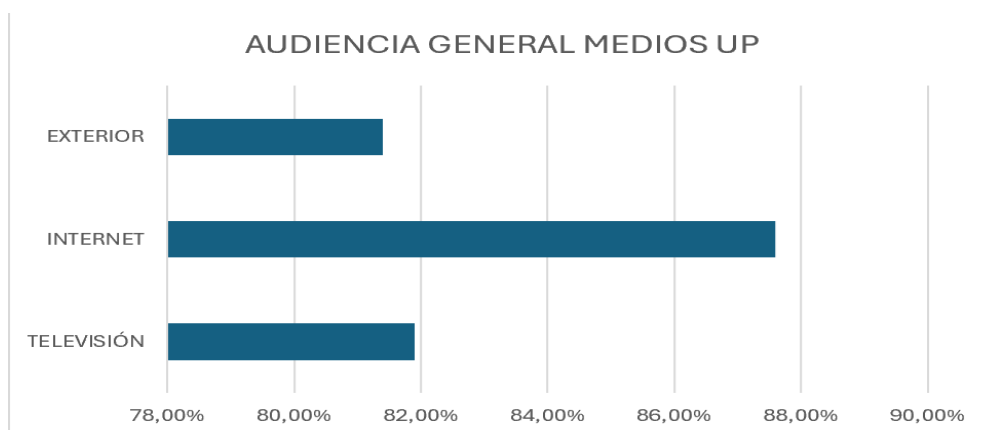
Para llegar a nuestro público objetivo, se realizó una pequeña labor de investigación sobre modos de vida y de consumo de estas personas para saber cómo enfocar la campaña tanto en la planificación de medios como en la parte creativa.

Este target busca productos o servicios que se adapten a su estilo de vida, intereses y necesidades cambiantes porque al estar hablando de personas pertenecientes a una clase social media-alta su nivel socioeconómico es elevado, lo que implica que sus gustos y necesidades están mayormente enfocados en productos y servicios exclusivos, de alta calidad y en los que vean reflejado su estatus social.

Por lo que para conectar con nuestro público objetivo crearemos unas campañas de marketing específicas y exclusivas, con una comunicación sofisticada e incluso como acción especial realizar un evento.

A continuación, observaremos el comportamiento de nuestro público objetivo en los medios, siguiendo los datos que nos aporta EGM 2023, y que obtenemos gracias a su software Tom Micro.

Gráfico 3. Audiencia General de medios UP



Fuente: EGM, 2023

3.4. EL PROCESO CREATIVO

3.4.1. BRAINSTORMING

Como hemos mencionado anteriormente, el *brainstorming* es una técnica grupal que se basa en la generación de nuevas ideas en un pensamiento natural. Esto surgió en 1939 por Alex Faickney y desarrollado por Charles Hutchison.

En mi caso ha sido una técnica individual en la que tras pensar cómo podría publicitar el producto me surgieron las siguientes propuestas:

- WiFi que te sigue
- Internet sin límites/ fronteras
- Vive el doble estando conectado
- Tus refugios conectados
- Conecta sin límites

3.4.2. SELECCIÓN DE LAS IDEAS

Tras estudiar el briefing de la campaña tuve dos ideas que podían ser adecuadas para publicitar este producto, por lo que me costó decantarme por una, pero tras analizarlas bien, la escogida finalmente es la más adecuada y la que me facilitara en mayor medida a cumplir los objetivos del briefing.

La idea finalmente escogida trata sobre cinco gráficas alegres, paisajes naturales que lleven al espectador a pensar que están lejos de su residencia habitual, pero en las que tienen que seguir conectados. Por otro lado, encontraremos un spot publicitario muy breve en el que se ve a una chica viendo una serie o trabajando en la terraza de la casa desde su ordenador y aparecerá el eslogan escogido y posteriormente el logo de Orange.

3.4.3. CREACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Después de completar una investigación detallada y teniendo en cuenta los objetivos establecidos en el briefing, así como el proceso creativo previamente explicado, comenzamos a desarrollar el concepto creativo para la campaña publicitaria.

Una vez se han analizado las ideas sacadas del *brainstorming*, se escogió una cuyo concepto encaja perfectamente con la campaña: “Conéctate sin límites. Cuando sea, donde sea”.

Escogimos este concepto porque quisimos mostrar a la gente los beneficios que podrían tener si escogiesen nuestro producto, como estar siempre conectado, trabajar desde cualquier lugar y entretenimiento sin límites.

Además, queríamos poner como copy: Descubre la libertad de estar siempre conectado. Contrata tu WiFi para tu segunda vivienda por solo 9,95€/mes.

3.4.4. EJECUCIÓN

Figura 5: *Banner Orange*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: *Banner Orange*



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Cartel publicidad exterior



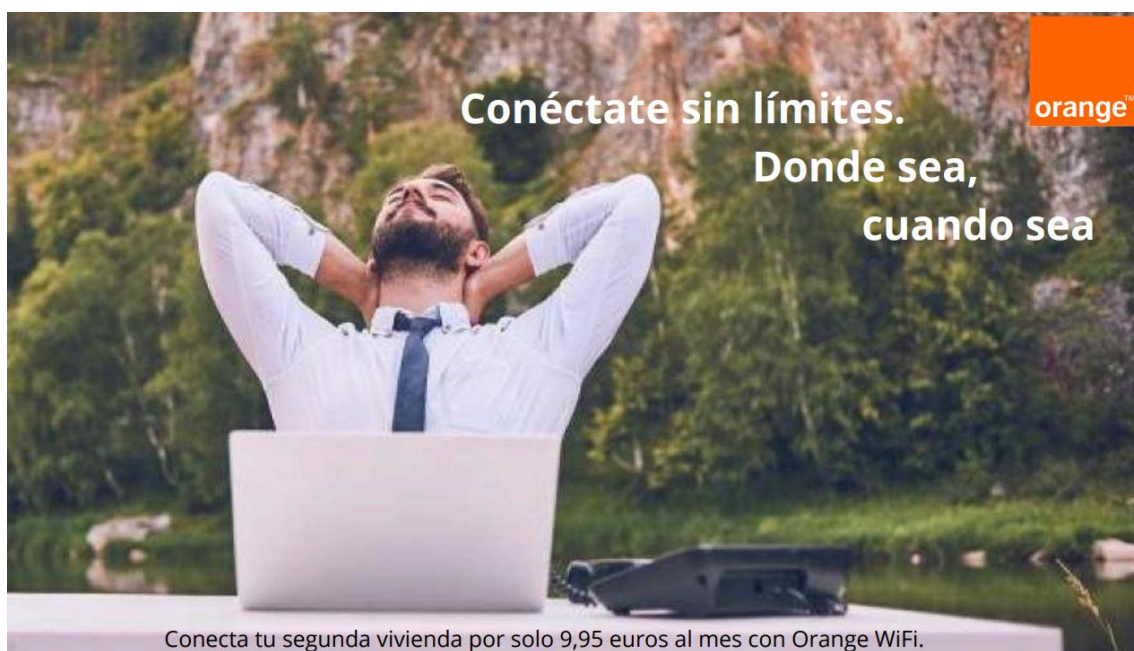
Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Cartel publicidad exterior



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *Banner*



Fuente: Elaboración propia

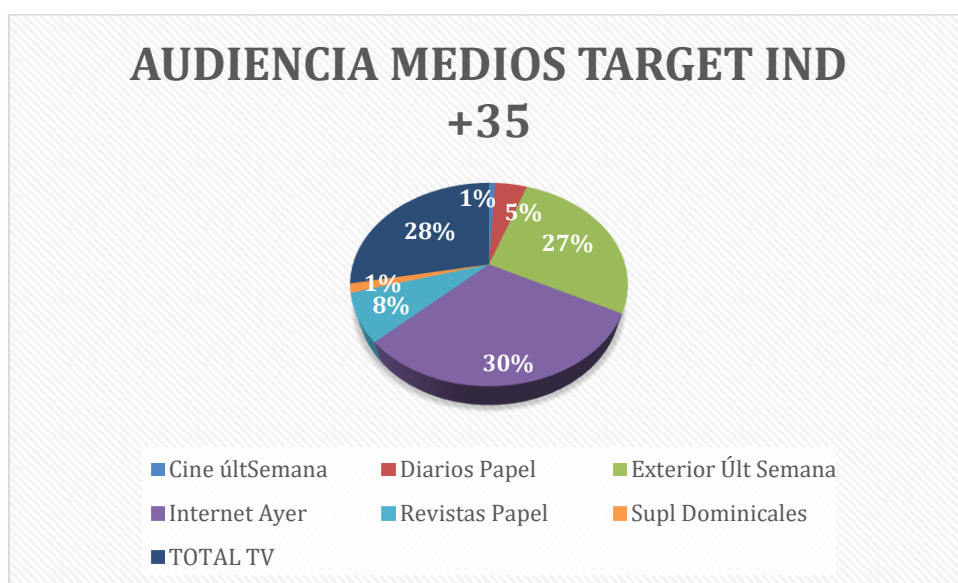
3.5. PLANIFICACIÓN ESTRÁTEGICA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

3.5.1. RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

Revisando los datos que nos proporciona el ranking del consumo de medios en el último acumulado del año 2023, el medio más consumido es Internet, con un 87,6% le sigue la televisión 81,95% y en tercer lugar encontramos la televisión con 81,4%. Por lo tanto, considero que estos tres medios son los mejores para lanzar esta campaña y llegar a nuestro target, creando así la notoriedad y cobertura que queremos conseguir para también alcanzar nuestros objetivos.

Además, después de sacar los datos sobre el consumo de medios de nuestro target, recomendamos que la campaña sea lanzada en los medios Internet, televisión y exterior. Como podemos ver en el siguiente gráfico, son los medios que más consumen los individuos mayores de 35 de clase social media-alta, con segunda vivienda en propiedad, que es el público al que nos dirigimos.

Gráfico 4. Audiencia de medios para el público individuos +35.



Fuente: EGM 2023

3.5.2. RECOMENDACIÓN DE PERIODOS Y PRESUPUESTO

Este apartado se enfoca en definir el periodo adecuado para ejecutar la campaña publicitaria. En este caso, es la propia empresa la que ha decidido que la campaña se lanzará en el mes de mayo y finalizará en el mes de julio. Aun así, viendo la inversión que hacen las empresas de telecomunicaciones, aunque mayo y junio no sean de los meses que más invierten, se mantiene media-alta la inversión. Por otra parte, el mes de julio es uno de los meses en los que este sector más invierte.

Cabe decir, que si la empresa no hubiese puesto el periodo en el que esta campaña estaría vigente, habría que mirar los meses en los que las empresas de la competencia realizan sus inversiones para estar presentes al mismo tiempo que las empresas competidoras para estar presentes en los medios.

Contamos con un presupuesto total de un millón de euros para la planificación y ejecución de la campaña. Por ello, hemos decidido distribuir este presupuesto de la siguiente manera...

Tabla 3. Distribución del presupuesto en los medios seleccionados

MEDIOS	COBERTURA	%	INVERSIÓN TOTAL
Internet	87,6%	30%	359.300€
Televisión	81,9%	28%	380.000€
Exterior	81,4%	27%	260.000€
TOTAL			1.000.000

Fuente: EGM 2023

3.5.3. SELECCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SOPORTES

Una vez he realizado la distribución del presupuesto, el siguiente paso es elegir el soporte más adecuado dentro de cada medio.

➤ **Televisión**

En televisión se harán telepromociones también denominadas "Branded Content" o "Contenido Patrocinado". Este tipo de publicidad integra el producto o la marca de manera natural dentro del contenido del programa, a menudo de forma interactiva y entretenida, aprovechando la popularidad y el formato del show para captar la atención de la audiencia. Esta acción se realizará en la telenovela, *Amar es para siempre*, que se emite de lunes a viernes en la sobremesa.

Si hubiese elegido el programa de El Hormiguero, solo se hubiesen podido realizar 2 acciones, por lo que el número de OTS en mi público objetivo sería menor. De esta forma podemos hacer 5 acciones a 76.000 €, la acción, sumaría un total de 380.000 €.

No he elegido la cadena La 1 porque esta cadena, junto al resto de RTVE, no incluyen publicidad. Esto se debe a que la Corporación RTVE, que abarca La 1, La 2, Teledeporte y Canal 24 Horas, se financia principalmente a través de los presupuestos generales del Estado y de tasas impuestas a operadores privados de televisión y empresas de telecomunicaciones. Desde 2010, RTVE dejó de emitir publicidad comercial para cumplir con su misión de servicio público sin influencias comerciales (Villareal y Escudero, 29 de diciembre 2019).

Como nuestra meta es alcanzar a nuestro público objetivo mediante publicidad de marcas externas, necesitamos elegir canales que ofrezcan espacios publicitarios comerciales. Optar por cadenas que no permiten este tipo de publicidad restringiría nuestras posibilidades de visibilidad y alcance (Silvestre, 10 de agosto 2021).

Figura 10: Tarifas telepromociones Atresmedia

Telepromociones

La telepromoción es un mensajes publicitario asociado a un programa mediante la utilización de elementos identificativos del mismo.



PROGRAMA	TARIFA 45"	PROG
EL HORMIGUERO	155.000	EL INTERN
TCMS	160.000	LA SEXTA I
ESPEJO PÚBLICO	45.000	ARUSITYS
LA RULETA DE LA SUERTE	67.000	AL ROJO V
AMAR ES PARA SIEMPRE	80.000	JUGONES
Y AHORA SONSOLES	76.000	METEO I
PASAPALABRA	88.000	DEPORTE!
DEPORTES I	93.000	METEO II
EL TIEMPO I	90.000	LA ROCA
DEPORTES II	95.000	ZAPEAND
EL TIEMPO II	92.000	MÁS VALE
		MÁS VALE

Fuente: AtresMedia Publicidad

Tabla 4. Plan de televisión en mayo, junio y julio

<u>Soporte</u>	<u>Programa</u>	<u>Audiencia</u>	<u>Audiencia target</u>	<u>Coste unitario</u>	<u>Nº acciones</u>	<u>Total importe</u>	<u>Total grp's</u>
Antena 3	Amar es para siempre	2.93	3.64	76.000€	5	380.000€	72,2
<u>Total</u>						<u>380.000€</u>	

Fuente: Tarifa de programación de AtresMedia 2024

➤ **Internet**

Para ejecutar nuestra campaña publicitaria en Internet, he optado por seleccionar a tres personajes televisivos destacados de nuestro país, ya que sus seguidores principales coinciden con el público objetivo de nuestra campaña. Los elegidos son Risto Mejide, Carlos Sobera y Paula Echeverría. Es importante tener en cuenta que los seguidores de estos perfiles, generalmente se encuentran en el rango de edad de 25 a 49 años. Este grupo demográfico incluye una porción significativa de adultos jóvenes y de mediana edad que están comprometidos con sus diversos programas de televisión y presencia en las redes sociales. Además, la mayoría de sus seguidores pertenecen a la clase media (CelbsWiki, 24 abril 2020)

Les pediremos que realicen diversas acciones especiales en las cuales muestren nuestro producto a través de sus perfiles de Instagram. Todas estas acciones se llevarán a cabo durante los tres meses programados que dura nuestra campaña, ver Tabla 5.

El presupuesto estimado para este medio es de 360.000 euros. A continuación, detallaremos cómo se distribuirá este presupuesto entre las diferentes acciones planificadas.

Tabla 5. Planning Redes sociales

	<u>MAYO</u>							<u>JUNIO</u>							<u>JULIO</u>						
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
SEMANA 1			Risto								Risto					Risto					
SEMANA 2			Paula					Carlos								Paula					
SEMANA 3				Carlos						Risto							Carlos				
SEMANA 4		Paula									Paula			Paula							
SEMANA 5			Carlos													Carlos					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Distribución del presupuesto *Influencers*

Risto Mejide	Carlos Sobera	Paula Echeverría	TOTAL
104.650€	104.650€	150.000€	359.300€

Fuente: Elaboración propia

➤ **Exterior**

Para realizar la campaña en exterior, he decidido hacer un circuito nacional de vallas publicitarias, dentro de este circuito he seleccionado el target mundo, ya que con esta elección la campaña se encontrará en 10 provincias de España y sumará un total de 300 vallas. Esto supondrá un coste de 146.000€ y estarán vigentes los primeros 14 días del mes de julio.

Por otra parte, decidí que la otra acción de publicidad exterior sería en los metros de Madrid y Barcelona, al ser las ciudades más grandes de España y también en Sevilla. Se pondrá un total de 545 *Muppies* en las estaciones de la siguiente forma:

Tabla 7: Distribución *Muppies* en metro

ZONA	Nº DE CARAS	ALQUILER POR SEMANA	SEMANAS PROGRAMADAS	TOTAL
MADRID I	185	30.800€	2 (Del 25/05 al 7/06)	61.600€
MADRID II	140	16.100€	2 ((Del 25/05 al 7/06)	32.200€
BARCELONA I	185	29.200€	1 (Del 17/06 al 24/06)	29.200€
SEVILLA	35	6.800€	1 (Del 03/06 al 10/06)	6.800€
TOTAL	545			130.800€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Plan de Exterior

SOPORTE	ÁMBITO	PERIODICIDAD	FORMATO	UNIDADES	TARIFA	%DTO. AGENCIA	TOTAL NETO
Vallas	Nacional	14 días	8m x 3m	300	146.000€	10%	131.400€
<u>Muppies</u>	Madrid	2 semanas	120 cm x 175 cm	545	130.800€	5%	124.260€
	Barcelona	1 semana					
	Sevilla	1 semana					
				TOTAL	276.800€		255.660€
				Presupuesto	260.000€		<u>255.660€</u>

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Circuitos nacionales de vallas publicitarias

PUBLICIDAD EN EL METRO: CIRCUITOS *			
Circuitos de publicidad en mupis 120x175 cm. - Contratación por semanas			
	Nº caras	Alquiler 1 semana	Producción gráfica
Metro Madrid I	185	30.800 €	1.810 €
Metro Madrid II	70	16.100 €	1.100 €
Metro Barcelona I	185	29.200 €	1.810 €
Metro Barcelona II	80	15.500 €	1.200 €
Metro Barcelona III	35	8.400 €	750 €
Metro Valencia I	150	25.400 €	1.620 €
Metro Valencia II	75	15.800 €	1.160 €
Metro Valencia III	30	6.900 €	690 €
Metro Bilbao I	78	12.500 €	1.180 €
Metro Bilbao II	25	4.750 €	630 €
Metro Sevilla	35	6.800 €	750 €

Fuente: Oblicua

Figura 12: Publicidad en el Metro: Circuitos

CIRCUITOS NACIONALES DE VALLAS PUBLICITARIAS			
Conjuntos predefinidos de vallas publicitarias 8x3 m. - Contratación por periodos de 14 días			
	Nº Provincias	Nº vallas	Alquiler
Circuito Nacional 40	40	1.500	463.700 €
Circuito Nacional 35	35	1.100	323.400 €
Circuito Nacional 28	28	800	225.600 €
Circuito Semi-Nacional	8	700	221.200 €
Madrid y Barcelona	2	500	153.100 €
Target Mundi	10	300	146.000 €
Target Gran Consumo	11	240	122.500 €
Target Joven	18	200	115.500 €
Target Accesos	15	200	102.100 €
Target Empresas	13	185	94.500 €
Target Kids	4	150	82.000 €
Target Business Class	11	80	46.000 €

Fuente: Oblicua

3.4.5 NEGOCIACIÓN Y AJUSTE AL PLAN DE RENTABILIDAD

Con la planificación ya terminada, enviare esta planificación al departamento de negociación para confirmar los descuentos o por el contrario ver si pueden ajustarse según la planificación.

3.5.5. RESUMEN DE RESULTADOS ESPERADOS (PREEVALUACIÓN)

Una vez finalizada la planificación, se lleva a cabo una evaluación para verificar si la campaña cumple con los requisitos de cobertura y notoriedad solicitados por el anunciante en el briefing. Si no es así, será necesario ajustar la selección de soportes y/o medios hasta alcanzar el objetivo del cliente.

4. CONCLUSIONES

Una vez terminado este proyecto, he sacado varias conclusiones. El desarrollo de esta campaña publicitaria para Orange España ha sido gratificante y satisfactorio para mí.

A través de una larga y meticulosa investigación y análisis, he identificado los elementos fundamentales de una estrategia publicitaria exitosa y su impacto positivo en la percepción de la marca. Durante todo el proceso, he podido reafirmar la importancia que tiene la coherencia y la ejecución efectiva de toda campaña publicitaria. Con el eslogan "Conéctate sin límites. Cuando sea, donde sea", he querido resaltar la autenticidad de la marca Orange, estableciendo un vínculo emocional con los clientes que fortalecerá su posición en el mercado. Además, gracias a este proyecto he podido afianzar mis conocimientos sobre el proceso de planificación, creación y ejecución de una campaña publicitaria. La campaña diseñada para Orange se lanzará durante los meses de mayo, junio y julio, coincidiendo con el período en el que la competencia aumenta su inversión en medios, lo que nos permitirá aumentar la visibilidad de la marca.

Por último, considero que es crucial que Orange continúe evolucionando y adaptándose a los cambios del mercado sin perder su esencia. Es esencial que la empresa aproveche al máximo su creatividad para captar la atención de los clientes y ser percibida como innovadora y atractiva, manteniendo siempre su identidad única y su posicionamiento entre las primeras posiciones del ranking en su sector.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC EGM. (s.f.). AIMC EGM. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Millán Alonso, S. (2024, 3 abril). La nueva teleco Orange-MásMóvil se compromete a invertir 4.000 millones en tres años: “Estaríamos en el Ibex 35”. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-04-03/la-nueva-masorange-se-compromete-a-invertir-4000-millones-en-los-proximos-tres-anos.html>
- Álvarez, F. (2023, 21 abril). Target: qué es y cómo definirlo [incluye ejemplos]. *Media Source*. <https://www.mediasource.mx/blog/target#recuerda>
- APG Chair, Merry Baskin Baskin Shark Abril, 2001. Reino Unido, la Asociación de planificadores estratégicos,1980) [What is Account Planning \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com/what-is-account-planning)
- Arana, P. (2021, 27 diciembre). Qué es una campaña de publicidad. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*. <https://www.comunicare.es/que-es-una-campana-de-publicidad/>
- Ayestaran Crespo, R., Rangel Pérez, C & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Carrero, O. 2023 (s.f.). *¿Qué es el Estudio General de Medios (EGM) y cómo usarlo para la medición?* ESIC University - *Transformation with Purpose*. <https://www.esic.edu/rethink/management/que-es-el-estudio-general-de-medios-egm-y-como-usarlo>
- CelebsWiki. (2020, 24 de abril). Risto Mejide Biography, Age, Height, Wife, Net Worth, Family. *Celebrity Age Wiki*. <https://www.celebsagewiki.com/risto-mejide>

- Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2004, 22 de junio). *Vodafone - Wikipedia, la enciclopedia lib* Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2004, 22 de junio). *Vodafone - Wikipedia, la enciclopedia libre*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Vodafone>
- Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2014, 7 de octubre). *DIGI mobil - Wikipedia, la enciclopedia libre*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/DIGI_mobil
- Colaboradores de Wikipedia. (2024, 5 abril). Orange (España). *Wikipedia, la Enciclopedia Libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Orange_\(Espa%C3%B1a\)#:~:text=Historia%201%20Adquisici%C3%B3n%20de%20Amena%20y%20creaci%C3%B3n%20de,con%20el%20Grupo%20M%C3%A1sM%C3%B3vil%20Art%C3%ADculo%20principal%3A%20M%C3%A1sOrange%20](https://es.wikipedia.org/wiki/Orange_(Espa%C3%B1a)#:~:text=Historia%201%20Adquisici%C3%B3n%20de%20Amena%20y%20creaci%C3%B3n%20de,con%20el%20Grupo%20M%C3%A1sM%C3%B3vil%20Art%C3%ADculo%20principal%3A%20M%C3%A1sOrange%20)
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Síntesis editorial
- Espagne, O. (s. f.). *Internet para tu Segunda Residencia | Fibra con Orange*. Orange. <https://www.orange.es/love/tarifas/internet-segunda-vivienda>
- Fundación Telefónica España. Acerca de Telefónica. (s.f.). *Fundación Telefónica España*. <https://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/acerca-de-telefonica/>
- García, D. (2017, 11 septiembre). *¿Cuánto cobran los famosos por hacer publicidad en redes sociales?* Enfemenino. <https://www.enfemenino.com/news-famosos/cuanto-cobran-los-famosos-por-hacer-publicidad-en-redes-sociales-s2370104.html>

- Grupo MASMOVIL. (s.f.). Sobre nosotros. <https://grupomasmovil.com/es/conocenos/sobre-nosotros/#:~:text=El%20Grupo%20MASMOVIL%20es%20el%20operador%20que%20lidera,y%20cerca%20de%2028%20millones%20con%20fibra%20óptica>
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC Editorial.
- Gutiérrez, J., & Rodríguez, G. (2020). Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica. *Brazilian Journal of Development* 6 (1). <https://doi.org/10.34117/bjdv6n1-088>
- Higgins, D. (1987). *The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach . . . [et Al.]*.
- Hubspot. (2023, 20 enero). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>
- iProUP. (2022, 27 octubre). *¿Cuánto ganan?: conocí cuánto cobran por un posteo en Instagram Lionel Messi, Cristiano Ronaldo y Beyonce*. iProUP. <https://www.iproup.com/finanzas/35437-redes-sociales-cuanto-gana-una-celebridad-por-hacer-publicidad>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. PRENTICE HALL.
- López, E. (2023, 9 enero). *Kantar Media: ¿qué es y cómo funciona? - ZIZER | Agencia de Medios Boutique*. ZIZER | Agencia de Medios Boutique. <https://zizer.es/blog/kantar-media/>

- López, E. (2022, 29 junio). *¿Qué es Infoadex y para qué sirve?* - ZIZER / Agencia de Medios Boutique. ZIZER | Agencia de Medios Boutique.
<https://zizer.es/blog/que-es-infoadex/#:~:text=Infoadex%20es%20una%20empresa%20de%20referencia%20en%20el,de%20distintos%20par%C3%A1metros%20%28anunciantes%2C%20sectores%2C%20medios%2C%20marcas%2C%20etc.%29.>
- Martínez, C. H. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*.
- *Nace Masorange con la intención de invertir 4.000 millones en España en los próximos tres años.* (2024, 3 abril). IDG Communications S.A.U.
<https://www.computerworld.es/empresas/nace-masorange-con-la-intencion-de-invertir-4000-millones-en-espana-en-los-proximos-tres-anos>
- Oblicua Publicidad. (s. f.). *Vallas publicitarias.* oblicua.
<https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm#circvalla>
- Ogilvy, D. (2023). *Ogilvy on Advertising*. Hachette UK.
- Osborn, A. F. (2015). *A Short Course in Advertising*.
<https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA62384743>
- Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Medios publicitarios.* Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Plokiko. (2024, 13 marzo). La fibra para tu casa de vacaciones, ahora disponible en Orange desde 9,95 euros. Xataka Móvil.
<https://www.xatakamovil.com/orange/fibra-para-tu-casa-vacaciones-ahora-disponible-orange-9-95-euros>

- Oblicua. (s.f.). Oblicua - Agencia de Medios. <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-metro.html>
- Ramon C. (2021, 4 junio). Tipos y procesos del *brainstorming* | *Nómadas Comunicación Creativa*. *Nómadas Comunicación Creativa*. <https://www.nomadascc.com/claves-para-hacer-un-brainstorming>
- Reason Why. *Tercer EGM del año: Televisión y Exterior crecen, pero acortan su distancia*. (s. f.). <https://www.reasonwhy.es/actualidad/television-exterior-crecen-aimc-tercera-ola-egm-2023>
- Silvestre, J. (2021, 10 agosto). La CNMC considera «contradictoria» la vuelta de la publicidad a RTVE. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20210810/7654093/publicidad-rtve-competencia-informe-vuelta-desaconseja.html>
- Sun-Tzu. (1998). *El arte de la guerra*. Editorial Fundamentos.
- Telefónica. Contacto. (s.f.). <https://www.telefonica.com/es/contacto/>
- Valero, C. (2022, 5 octubre). Orange cumple 20 años en España. Repaso a su historia, presente y futuro. *ADSLZone*. <https://www.adslzone.net/2018/11/27/orange-20-anos-espana/>
- Villarreal, A., & Escudero, J. (2019, 29 diciembre). RTVE ha ingresado casi 92 millones de euros en ‘anuncios’; desde que no emite publicidad. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-12-29/publicidad-rtve-millones-anuncios_2392696/
- Wallas, G. (2014). *The Art of Thought*. Jonathan Cape. Thirty Bedford square London