

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA MULTIMEDIA PARA
FOSTER'S HOLLYWOOD.**

Trabajo profesional

RODRIGO AYUSO GIL

Tutor académico: Manuel Antonio Pacheco Barrio

SEGOVIA, julio de 2025

Índice:

1.	Introducción	5
1.1.	Justificación del tema elegido	5
1.2.	Objetivos.....	6
2.	Marco Teórico.....	7
2.1.	La creatividad publicitaria	7
2.2.	La planificación estratégica	8
2.3.	Los medios publicitarios	10
2.3.1.	Audiencias de los medios	15
2.4.	El proceso de realización de una campaña publicitaria	19
3.	Caso práctico	20
3.1.	Briefing.....	20
3.2.	Antecedentes del anunciante.....	23
3.3.	Objetivo de la campaña.....	29
3.3.1.	Objetivo de negocio.....	29
3.3.2.	Objetivo de marketing.....	30
3.3.3.	Objetivo de comunicación.....	30
3.4.	Público objetivo	30
3.5.	El proceso creativo	32
3.5.1.	Brainstorming	32
3.5.2.	Selección de ideas.....	32
3.5.3.	Creación del concepto creativo.....	33
3.5.4.	Ejecución.....	34
3.6.	Planificación de medios publicitarios	34
3.6.1.	Medios seleccionados y distribución de presupuesto	35
3.6.2.	Periodos.....	37
3.6.3.	Soportes.....	37
3.6.4.	Calendario de acciones.....	45
3.6.5.	Estimación de resultados.....	46
4.	Conclusión	47
5.	Fuentes	49

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado propone la planificación de una campaña multimedia para la marca Foster's Hollywood, con el objetivo de reposicionarla en la mente del público joven (18-34 años) y aumentar su notoriedad en un entorno competitivo. Con una propuesta que combina los medios más consumidos por el *target* tanto tradicionales como digitales, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo.

El trabajo comienza con un análisis del entorno publicitario actual, abordando la evolución de los medios, las tendencias de consumo y el papel del *insight* en la comunicación de marca. A continuación, se presenta un caso práctico que se basa en un *briefing* real del anunciante.

La campaña creativa emerge entorno al concepto de apelar a autenticidad, libertad y experiencia real, diferenciándose del contenido que predomina en redes sociales superficial y falso. La planificación de medios se estructura en base a la cobertura y afinidad de cada soporte con el público objetivo, contando con una inversión de 1,5 millones de euros, distribuida principalmente en medios digitales, publicidad exterior y televisión.

Palabras clave: Planificación de medios, publicidad, estrategia creativa.

Abstract

This Final Degree Project proposes the planning of a multimedia campaign for the brand Foster's Hollywood, with the aim of repositioning it in the minds of young audiences (ages 18-34) and increasing its Brand awareness in a competitive environment. The proposal combines the most consumed media by the target audience, both traditional and digital, adapting to new consumption habits.

The project begins with an analysis of the current advertising landscape, addressing media evolution, consumer trends, and the role of insight in brand communication. It is followed by a practical case study based on a real briefing provided by the advertiser.

The creative campaign is built around a concept that appeals to authenticity, freedom, and real-life experiences, setting itself apart from the superficial and artificial content that dominates social media. The media plan is structured based on the coverage and

affinity of each channel with the target audience, with a total investment of €1.5 million, distributed mainly across digital media, outdoor advertising, and television.

Keywords: media planing, advertising, creative strategy.

1. Introducción

En la actualidad, la inversión publicitaria está siguiendo una tendencia creciente, impulsada por la necesidad de las marcas de alcanzar objetivos cada vez más exigentes, ya sea aumentar su notoriedad, reposicionarse en la mente de los consumidores o simplemente darse a conocer entre nuevos públicos. En un entorno que cada vez es más competitivo y está saturado de mensajes, la estrategia de comunicación requiere de una planificación más precisa, creativa y orientada a resultados.

En este contexto, se presenta la campaña de planificación de medios para la marca Foster's Hollywood, diseñada con el objetivo de reconectar con un público joven y socialmente activo que ha comenzado a migrar hacia propuestas percibidas como más modernas y actuales. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación detallada del sector y de la competencia directa, con el propósito de entender las tendencias actuales en comunicación, así como los estilos, formatos y tonos que las marcas están adoptando para mantenerse relevantes.

Es importante destacar que el ámbito de la comunicación de marca se encuentra en constante evolución, aquellas estrategias que resultaron efectivas en años anteriores pueden volverse obsoletas en un entorno donde las preferencias del consumidor cambian con rapidez, la tecnología redefine los canales de contacto y la atención del público es cada vez más fragmentada. Por ello, esta campaña parte del reconocimiento de la necesidad de adaptarse a nuevas dinámicas de consumo mediático y de conectar emocionalmente con una audiencia exigente, que valora la autenticidad, la innovación y la cercanía.

1.1. Justificación del tema elegido

La elección del presente tema, una planificación de medios para una de las marcas más reconocidas del sector de la restauración rápida, responde a la creciente relevancia que tiene la comunicación estratégica. En un mercado altamente competitivo y saturado de estímulos publicitarios, la correcta selección y uso de los medios es determinante para captar la atención del consumidor, diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional con el público.

Los restaurantes de comida rápida, especialmente aquellos con una fuerte identidad de marca, invierten importantes recursos en sus campañas de comunicación. Sin embargo, una planificación de medios mal orientada puede traducirse en una bajada de la rentabilidad, la pérdida del recuerdo y posicionamiento de marca. Por ello, este trabajo busca proponer una estrategia de medios efectiva, adaptada a los hábitos de consumo actuales y a los entornos digitales, que potencie la visibilidad y el *engagement* de la marca.

Además, este tema permite aplicar conocimientos adquiridos en diversas áreas del grado, como la creatividad publicitaria, marketing, modelos de consumo, planificación estratégica y medios de comunicación. El Trabajo de Fin de Grado no es únicamente una práctica más de cualquier asignatura, sino que es un aporte al futuro laboral. Asimismo, tengo la oportunidad de analizar cómo las marcas consolidadas pueden seguir innovando en su comunicación, especialmente frente a un consumidor cada vez más exigente, informado y digitalizado. Esta planificación de medios se concibe como una herramienta clave para reforzar el vínculo marca-consumidor, impulsar las ventas y fortalecer la presencia del restaurante en un entorno mediático cambiante.

1.2. Objetivos

El objetivo general es diseñar una estrategia de planificación de medios efectiva y adaptada a los hábitos de consumo actuales, que potencie la visibilidad y recuerdo de la marca.

Los objetivos específicos planteados para este trabajo son los siguientes:

1. Analizar el contexto actual de Foster's Hollywood España, así como su entorno comunicativo.
2. Estudiar el comportamiento del público objetivo de Foster's Hollywood, con especial atención al consumo de contenidos en plataformas digitales, redes sociales y medios tradicionales.
3. Definir una estrategia multimedia que combine de forma coherente medios online y offline.

2. Marco Teórico

2.1. La creatividad publicitaria

La creatividad ha sido tradicionalmente entendida como la capacidad de generar algo nuevo. No obstante, esta definición, aunque ampliamente aceptada, ha dado lugar a múltiples interpretaciones según el enfoque disciplinar desde el cual se analice. En términos generales, se considera que la creatividad es una habilidad vinculada a la resolución de problemas, lo que implica formular nuevas respuestas a preguntas del tipo “qué”, “cómo” o “para quién”, en contextos diversos (Vázquez Gestal, 2011).

Las primeras investigaciones formales sobre el fenómeno creativo surgieron en el ámbito de la Psicología y la Pedagogía, especialmente tras la Segunda Guerra Mundial. Destaca la figura de J. P. Guilford, quien en 1950 dio un impulso decisivo al estudio de la “personalidad creativa”. Desde entonces, la creatividad ha sido abordada desde distintas perspectivas: como rasgo individual, como proceso cognitivo, como producto y como fenómeno cultural. Guilford (1959, como se cita en Vázquez Gestal 2011) propuso un modelo tridimensional del intelecto, en el que identificó cuatro aptitudes fundamentales asociadas a la creatividad: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Más adelante, autores como Csikszentmihalyi (1998, como se cita en Vázquez Gestal 2011) ampliaron el concepto al considerar la interacción entre el individuo, el entorno cultural y el campo experto como elementos clave para el surgimiento de lo creativo. Esta evolución demuestra que la creatividad no es un fenómeno mágico ni exclusivamente individual, sino una capacidad universal que puede desarrollarse y aplicarse de manera sistemática.

En el ámbito publicitario, la creatividad adquiere un valor específico al estar orientada a resolver problemas de comunicación entre marcas y consumidores. Según Vázquez Gestal (2011), la creatividad publicitaria busca establecer una conexión emocional con un público cada vez más saturado, informado y exigente. Ya no basta con exponer las ventajas racionales de un producto; es necesario seducir, emocionar e implicar al consumidor en experiencias significativas que refuercen su vínculo con la marca. En este sentido, la creatividad no solo añade originalidad al mensaje, sino que también

construye una personalidad de marca sólida, diferencia productos en mercados homogéneos y responde a los desafíos del contexto actual.

En definitiva, la creatividad publicitaria puede definirse como la capacidad de generar ideas originales, eficaces y emocionalmente relevantes, orientadas a resolver problemas comunicativos en entornos comerciales dinámicos. Es un proceso que requiere conocimiento, observación, intuición y estrategia, y que se potencia al superar los bloqueos internos, sociales y culturales que limitan la expresión creativa (Vázquez Gestal, 2011).

2.2. La planificación estratégica

La planificación estratégica se ha consolidado como una disciplina esencial dentro de los procesos comunicativos de las marcas, especialmente en un contexto en el que el consumidor se ha convertido en un actor informado, exigente y con una voz activa dentro del ecosistema publicitario (Fernández & Sánchez, 2012, como se cita en Castelló-Martínez, 2019). Esta disciplina no solo orienta la generación de contenidos publicitarios, sino que también actúa como portavoz del consumidor dentro del proceso creativo (Sánchez-Blanco, 2011). Entre sus funciones más relevantes se encuentran la identificación de tendencias, el análisis de mercados y la detección de insights (Cuesta, 2012; APG Spain, 2011, como se cita en Castelló-Martínez, 2019).

El objetivo principal de la planificación estratégica es reducir la incertidumbre en entornos comunicativos en los que múltiples marcas compiten por captar la atención del mismo consumidor. Tanto en medios online como offline, los fundamentos del pensamiento estratégico comparten un mismo propósito: ofrecer soluciones eficaces a los retos planteados por los anunciantes. En este sentido, León (como se cita en Papí-Gálvez et al., 2014) establece cuatro líneas estratégicas según la situación de la marca:

- Marcas consolidadas que emplean la publicidad como defensa frente a la competencia.
- Marcas estancadas con oportunidades de crecimiento.
- Marcas en retroceso que buscan revertir su tendencia.
- Nuevas marcas que necesitan generar notoriedad o influir en decisiones de compra.

La planificación estratégica surge como respuesta a la necesidad de incorporar una visión basada en la investigación del consumidor, desplazando enfoques puramente intuitivos. Sus orígenes se remontan al Reino Unido en los años 60, en agencias como J. Walter Thompson y BMP, gracias a figuras pioneras como Stephen King y Stanley Pollitt (Sánchez-Blanco, 2014). Desde entonces, esta práctica se ha extendido a nivel global, adaptándose a las particularidades de cada mercado. En la actualidad, es considerada por los anunciantes como uno de los pilares fundamentales de una agencia ideal, junto con la creatividad, la innovación y el conocimiento del cliente (Scopen, 2017).

En este contexto, la figura del planner o planificador estratégico adquiere un rol central. Este profesional actúa como representante del consumidor dentro de la agencia, asegurando que su perspectiva esté presente en todas las etapas del proceso publicitario (Núñez, García & Llorente, 2011). Su labor consiste en investigar y comprender cómo piensa, siente y se comporta el público, transformando ese conocimiento en información estratégica que guíe tanto la ideación como la ejecución creativa (Hedges, 1997; Hackley, 2003, como se cita en Castelló-Martínez, 2019).

El trabajo del planner es transversal: abarca desde la investigación cualitativa y cuantitativa hasta la elaboración del briefing creativo, la definición del eje de comunicación y la conceptualización de la idea creativa (Fernández & Sánchez, 2012, como se cita en Castelló-Martínez, 2019). No se trata únicamente de analizar datos, sino de inspirar al equipo, idear propuestas relevantes y traducir las observaciones del entorno en estrategias accionables que generen campañas eficaces y diferenciadoras (Sánchez-Blanco, 2014, como se cita en Castelló-Martínez, 2019).

Entre las competencias clave del planner destacan el pensamiento analítico, la creatividad lateral, la curiosidad intelectual y la capacidad de motivar y orientar al equipo creativo (García, 2009, como se cita en Castelló-Martínez, 2019). Tal como señala Sánchez-Blanco (2010, como se cita en Castelló-Martínez, 2019), su mayor aportación reside en su habilidad para buscar la eficacia publicitaria, lo cual exige un profundo conocimiento del consumidor y del contexto sociocultural en el que este se desenvuelve.

2.3. Los medios publicitarios

Los medios publicitarios constituyen los canales a través de los cuales las empresas comunican sus productos o servicios al público, con el propósito de influir en las decisiones de compra y persuadir a la audiencia (Pereiró, 2020). La selección de medios publicitarios es una de las etapas más importantes para el desarrollo de la campaña. Barban et al. (1993) definen la planificación publicitaria como el proceso mediante el cual se establecen acciones necesarias para determinar de qué forma se emplazarán los espacios y tiempos en los distintos medios, con el fin de contribuir a los objetivos publicitarios y de marketing. Como indica la profesora Belinda de Frutos (2018) La planificación de medios se presenta como un proceso de toma de decisiones que proporciona soluciones a una serie de problemas

En los inicios la planificación de medios se realizaba de forma intuitiva, ya que no existían herramientas que permitieran medir con precisión la audiencia alcanzada con cada soporte. Esta falta de datos dificultaba la evaluación de la eficacia de las campañas. Sin embargo, con el paso del tiempo surgieron estudios basados en métodos estadísticos, como el Estudio General de Medios (EGM), que marcaron un punto de inflexión al permitir una planificación publicitaria más racional basada en datos objetivos sobre el consumo de medios.

A continuación, se presenta la tabla de las principales agencias y estudios dedicados a la investigación de audiencias publicitarias en España. Estas entidades proporcionan datos esenciales para la planificación estratégica de medios, permitiendo a los anunciantes y agencias optimizar la eficacia de sus campañas en función del comportamiento y consumo de su público objetivo.

Tabla 1.

Empresas de investigación de audiencias e inversión publicitaria en España

Inversión publicitaria	Investigación de audiencias	Difusión medios impresos
INFOADEX	EGM/ AIMC	OJD
	KANTAR MEDIA	PGD
	GEOMEX, GEOMETRO, GEOTRANS	
	COMSCORE	
	BARLOVENTO	
	COMUNICACIÓN	

Fuente: Elaboración propia.

- **INFOADEX:** es una empresa especializada en el control y análisis de la actividad publicitaria tanto en medios convencionales como en no convencionales. Su principal función es cuantificar la inversión publicitaria mediante estudios periódicos que permite conocer el comportamiento del mercado, identificar tendencias y evaluar la presencia publicitaria de anunciantes, sectores y marcas (López, 2022).

Los medios publicitarios pueden ser agrupados de diversas maneras. InfoAdex (2016) los agrupa en dos grandes categorías, medios controlados son aquellos capaces de medir de forma cuantitativa y cualitativa tanto la audiencia como los impactos publicitarios. Por el contrario, los medios estimados no pueden ser medidos directamente, sino únicamente a través de estimaciones.

Dentro de los medios controlados se incluye los tradicionales medios de comunicación de masas, anteriormente conocidos como medios convencionales, cuyos formatos publicitarios quedan encuadrados así:

- **Televisión:** Spot, patrocinio, cortinilla, *product placement*, telepromociones y publisreportajes.
- **Radio:** Cuña, patrocinio, mención y microespacio.
- **Cine:** Spots en la gran pantalla previos al comienzo de la película.

- **Exterior:** Mupis, marquesinas, monopostes, vallas, autobuses, metro, tren, centros de transportes, ...
- **Diarios y suplementos:** El formato mínimo de contratación es el módulo.
- **Revistas:** Páginas y media páginas.
- **Internet:** *Banner, billboard, botón, carrusel, Brand content, skin, preroll, ...*

Figura 1.

Evolución de la inversión en medios controlados

MEDIOS CONTROLADOS	2022	2023	2024	%24/23
Cine	21,1	20,5	23,2	13,6
Diarios y Dominicales	824,4	778,0	749,1	-3,7
Exterior	350,2	406,7	432,0	6,2
Radio + Audio Digital (*)	572,5	535,4	575,2	7,4
Revistas	190,6	210,7	214,2	1,7
Redes Sociales	727,4	789,3	856,3	8,5
Search	926,5	951,5	977,2	2,7
Otros Websites (*)	343,8	426,9	502,4	17,7
Televisión	1.797,4	1.819,6	1.857,1	2,1
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS	5.754,0	5.938,5	6.186,8	4,2

Fuente: InfoAdex 2025

Como se aprecia en esta figura, a excepción de los diarios y los dominicales, el resto de los medios controlados tienen una tendencia de crecimiento de inversión publicitaria en los últimos tres años. Los medios estimados son más flexibles y creativos, buscan llegar al público utilizando estrategias innovadoras y variadas como se recoge en la siguiente figura.

Figura 2.

Evolución de la inversión en medios estimados

MEDIOS ESTIMADOS	2022	2023	2024	%24/23
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	419,2	373,9	389,4	4,1
Actos de patrocinio deportivo	418,6	563,8	660,3	17,1
Animación punto de venta	33,2	44,7	70,0	56,4
Anuarios, guías y directorios	76,9	77,2	96,4	24,9
Branded Content	453,7	550,0	560,6	1,9
Buzoneo/folletos	256,6	255,1	224,6	-12,0
Catálogos	48,1	40,9	52,8	29,2
Esports	37,0	41,9	31,8	-24,0
Ferias y exposiciones	30,2	38,3	44,3	15,7
Influencers	63,9	79,1	125,0	58,0
Mailing digital y físico	1.442,2	1.211,4	1.307,2	7,9
Marketing telefónico	1.655,3	1.817,6	1.724,1	-5,1
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.430,9	1.509,8	1.546,1	2,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	18,2	19,9	21,5	8,1
Regalos publicitarios off line	36,8	40,9	39,9	-2,5
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	6.420,8	6.664,7	6.894,0	3,4

Fuente: InfoAdex 2025

En 2024 la inversión en medios estimados fue de 6.894 millones de euros mientras que en medios controlados fue de 6.186,8 millones de euros. La tendencia actual es destinar una mayor inversión publicitaria a los medios estimados.

Otra de las clasificaciones utilizadas para organizar los medios digitales es el modelo POEM. Tomás (2022) explica que este modelo clasifica y gestiona los distintos tipos de medios a través de los cuales una marca puede comunicar sus mensajes al público. Fue propuesto por Howard Fineman y Jonathan Alte en 1988 en el contexto de los medios digitales y se ha consolidado con el marketing digital.

Las siglas POEM hacen referencia a:

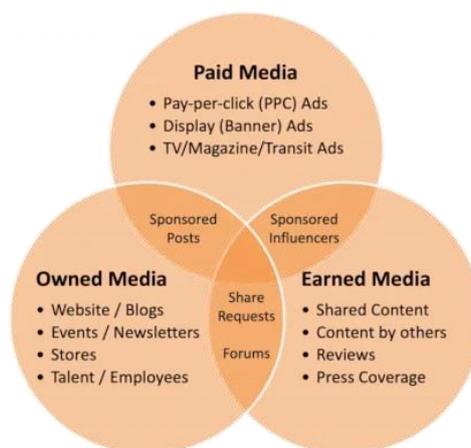
- (*Paid Media*) Medios pagados: canales en los que la empresa tiene que invertir para difundir el mensaje que quiere transmitir al público, por ejemplo, una cuña de radio, anuncios en buscadores (SEM), campañas en redes sociales. Tiene como ventaja incrementa el alcance del mensaje de forma inmediata.

- (*Ownead Media*) Medios propios: están controlados directamente por la marca y decide el contenido y el momento de difundir el mensaje, por ejemplo, la página web, tiendas físicas, un blog y *newsletters*.
- (*Earned Media*) Medios ganados: es la exposición gratuita de la marca gracias a su reputación, relaciones públicas o contenido de interés para los medios, por ejemplo, evento de RSC, menciones en medios y en redes sociales. Aporta una alta credibilidad sobre el consumidor y un valor añadido a la marca.

Una última categoría creada recientemente es la de *Share Media* que en español significa medios compartidos, son aquellas interacciones y difusión de contenidos por parte de los usuarios de las redes sociales, como son los comentarios, los me gustas, el número de veces que han compartido una publicación e interacciones entre usuarios y marca. Crea un mayor alcance de forma orgánica y promueve una comunidad de usuarios fieles a la marca.

Figura 3.

Esquema POEM



Fuente: BotPenguin

Aunque pueda parecer que las tres categorías de medios son independientes, lo cierto es que el nexo entre los medios propios y los medios ganados dan como resultado un gran valor de marca y ser difundido sin costes. La combinación entre los medios pagados y los propios genera contenido propio difundido mediante promoción. Entre los medios

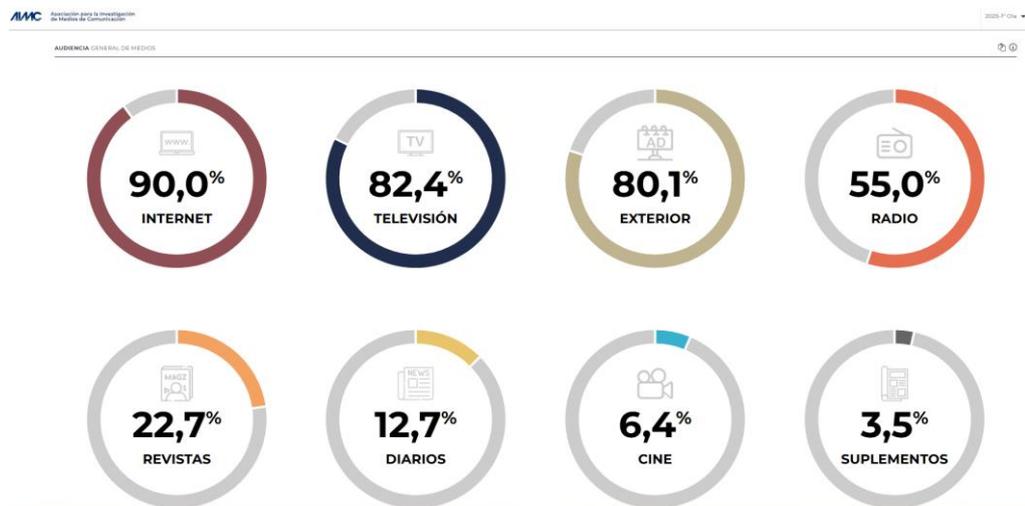
ganados y los medios pagados generan contenido promocionado. La unión e interacción de todos los medios dan como resultado la imagen de marca.

2.3.1. Audiencias de los medios

- **EGM:** Estudio General de Medios se realiza desde 1968 y lo desarrolla la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Es una herramienta fundamental para los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación ya que proporciona datos detallados de los hábitos de consumo de medios de la población española. La recogida de datos del EGM combina entrevistas personales con encuestas telefónicas y online. Los datos se publican en tres olas anuales. (Melendo, 2025).

Figura 4.

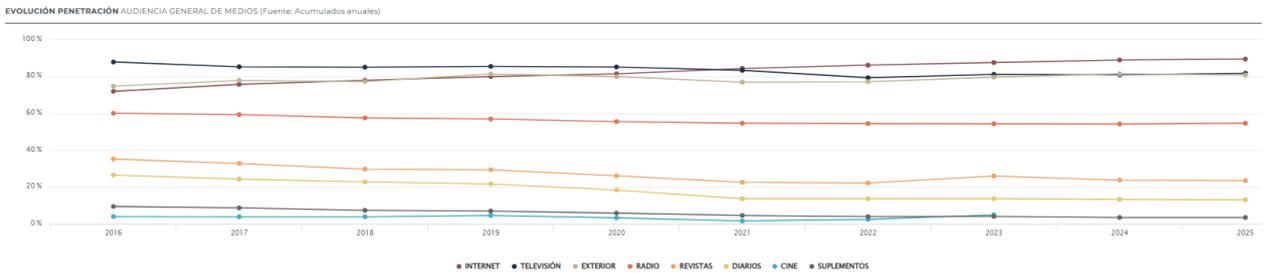
Audiencia general de medios 1ª ola 20225 en España



Fuente: AIMC

Figura 5.

Evolución penetración audiencia general de medios



Fuente: AIMC

En estas figuras se puede apreciar la evolución de la audiencia en el EGM entre los años 2016 y 2025, destacando la digitalización es la tendencia dominante y con mayor crecimiento mientras que los medios impresos y tradicionales van perdiendo protagonismo.

El medio con mayor crecimiento de audiencia ha sido internet, que en la actualidad llega al 90% de penetración. La televisión desde hace unos años ha bajado a la segunda posición alcanzando una penetración del 82,4% en 2025. La tendencia es descendente viéndose sobrepasada por internet, lo que indica un cambio de consumo de medios.

Por su parte, el medio exterior presenta una estabilidad continuada en el tiempo, con una penetración actual del 80,1%. Esto puede ser impulsado por la constante evolución de los soportes, incorporando pantallas digitales y sistemas de sonido envolvente para la reproducción vídeos y captar la atención del usuario.

En cuanto a la radio, se aprecia una leve tendencia descendente en todo el periodo analizado. Siendo su audiencia del 55,0% lo que demuestra la fidelidad de sus oyentes en un contexto en el que la reproducción de música online y *podcasts* no deja de crecer.

En lo que atañe a los diarios y revistas demuestra una clara pérdida continua de relevancia en la audiencia siendo 12,7 y 22,7% respectivamente. Considerando a que se debe por un cambio generacional que ha emigrado a lecturas digitales.

Finalmente, tanto el cine como los suplementos son los medios que ostentan un menor índice de audiencia El cine con una audiencia del 6,4% que se ha visto

afectada por la llegada de plataformas bajo demanda de series y películas. En cuanto a los suplementos presentan una línea continuista de pérdida de audiencia y relevancia en el consumo, alcanzando el 3,5%.

- **KANTAR MEDIA:** es una empresa dedicada a la investigación de mercados y medición de audiencias televisiva. Su actividad principal consiste en la recolección, análisis e interpretación de datos sobre el comportamiento de los consumidores su exposición a medios de comunicación con el fin de poder generar *insights* que aporten a la toma de decisiones por parte de anunciantes, agencias de medios y medios de comunicación (López, 2023).
- **GEOMEX:** es el sistema de medición de audiencia del medio exterior en España desde 1999. Pionera en el análisis de datos e investigación con ayuda de dispositivos GPS y utilización de cartografía digital para la medición de audiencias de medio exterior (Gil, 2023).
Al igual que Geometro, dedicada al análisis de las audiencias de metro y Geotrans especializada en audiencias del medio de transporte, principalmente autobuses.
- **GFK DAM:** Es la empresa que mide de audiencias digitales y análisis del comportamiento de los usuarios en entornos digitales. Su tecnología permite estudiar la audiencia en sitios web, permitiendo exponer el tiempo medio de visita, el perfil demográfico, así como comparativas sectoriales.
- **OJD:** Oficina de la Justificación de la Difusión es la entidad de referencia española, creada en 1964 encargada de contabilizar y verificar las cifras de difusión de los medios impresos. Su principal función es certificar de forma objetivo a la circulación y distribución de publicaciones ya sean de pago o gratuitas con la división PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles).

En cuanto al análisis de audiencia y consumo de redes sociales, nos encontramos con:

- **IAB:** Interactive Advertising Bureau es la asociación que representa al sector de la publicidad, *marketing* y comunicación digital en España. Promoviendo formación profesional y estudios de mercado y consumo (IAB Spain, 2025).

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2024) el 94% la población española entre los 12 y 74 años utiliza internet y el 86% son usuarios de las redes sociales. Estando la edad media situada en los 43 años y que se distribuye en el 53% de mujeres y 47% de hombres.

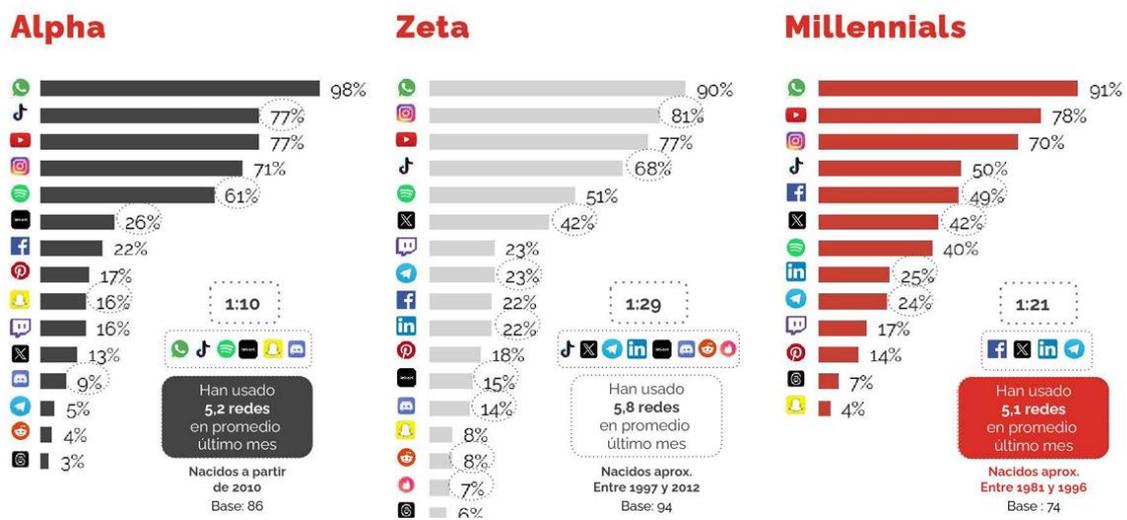
En cuanto a las redes preferidas por los usuarios son WhatsApp, YouTube, seguido de Instagram y Tiktok. Además, los dispositivos más utilizados para el consumo de redes sociales son los teléfonos móviles (98%) y los ordenadores (91%). Cabe destacar que, entre los tipos de cuentas que los usuarios siguen en redes sociales, se encuentran los perfiles de *influencers* con 49% y los perfiles oficiales de las marcas, que alcanzan un 48%. Estos datos reflejan un alto interés por parte de los usuarios hacia las figuras públicas con alta influencia digital y a las propias marcas que consumen o las consideran relevantes. Instagram encabeza la lista de redes sociales donde más se sigue a los *influencers*, seguida por YouTube y TikTok, que ha superado a Facebook en esta categoría.

En cuanto a la credibilidad de los *influencers* es percibida mayormente como positiva, con un 33% de usuarios que los considera "bastante creíbles" y un 20% "muy creíbles". Tan solo un pequeño porcentaje los percibe como poco o nada creíbles (14% y 3% respectivamente).

A continuación, se muestra la comparativa del consumo de redes sociales entre las generaciones. Se puede apreciar que los más jóvenes prefieren utilizar WhatsApp, TikTok, Spotify, mientras que los mayores prefieren utilizar TikTok, X (antiguo Twitter), LinkedIn y Telegram.

Figura 6.

Diferencia consumo redes sociales entre generaciones: Alpha, Zeta, Millennials



Fuente: IAB Spain 2024

2.4. El proceso de realización de una campaña publicitaria

Desde la perspectiva de una agencia de publicidad, el desarrollo de una campaña implica la participación de todos los departamentos para satisfacer la necesidad planteada por el cliente.

Este proceso da comienzo con la recepción del *briefing* del cliente por parte del departamento de cuentas, responsable de extraer toda la información relevante, si fuera necesario plantea un *contrabriefing* al cliente, con la finalidad de resolver dudas que puedan aportar información a la campaña. Además de ser el interlocutor con el cliente, el departamento de cuentas debe coordinar al resto de departamentos dentro de la agencia y darles soporte, haciendo un seguimiento de la progresión de la campaña y comprobando el cumplimiento de los tiempos establecidos.

A continuación, entra en acción el departamento de planificación estratégica, cuyo trabajo consiste en transformar la propuesta del cliente en un *brief* creativo, elaborando la estrategia que va a guiar el desarrollo de la campaña. Para ello, debe de analizar el mercado, las tendencias, así como conocer el comportamiento, necesidades y motivaciones de los consumidores, permitiendo detectar *insights* con los que el público objetivo pueda sentirse identificado y conectado con la campaña.

A partir del *insight* el departamento creativo se encarga de generar el concepto creativo, es decir, la idea principal de la que pivotará toda la campaña, siendo esta una síntesis de todo lo que la campaña quiere comunicar. Desde este punto, se crean y desarrollan el resto de las ideas para las piezas que compondrán la campaña. Previamente a terminar con las ideas seleccionadas, el equipo ha hecho un *brainstorming* que es la traducción literal de “lluvia de ideas”. Peiró (2021) lo define como una reunión grupal donde se comienza a proponer la mayor cantidad de ideas posibles sin ningún tipo de restricción para dar solución al *briefing* del cliente. Una vez definidas las piezas, el departamento de producción, bien esté integrado dentro de la agencia o sea externo, es el encargado de materializar las ideas en realidad.

Posteriormente, el departamento de medios se encarga de planificar, gestionar y negociar la compra de los espacios publicitarios en los medios y soportes más adecuados para la difusión eficaz de la campaña. Este departamento como norma general hoy en día alberga tanto a los medios tradicionales como a los medios online.

Para finalizar la campaña y durante todo su desarrollo, el departamento de *data* mide y analiza el rendimiento de la campaña mediante el planteamiento de una serie de métricas conocidas como *KPIs*. Sacando conclusiones que puedan optimizar futuras campañas.

3. Caso práctico

3.1. Briefing

El *briefing* fue presentado por Alexis Chauvin, director de marketing de la marca Foster’s Hollywood, el pasado 26 de noviembre de 2024 en la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid.

A continuación, se detallan el *briefing* de la marca y el análisis:

Figura 7.

Briefing Foster's Hollywood 1/3

Situación de partida	<ul style="list-style-type: none">• El mercado total de la restauración es hiper dinámico en aperturas (marcas existentes + nuevas marcas). >3.000 aperturas en los últimos 7 años.• A nivel de aperturas, la marca FH compete con una categoría en plena exposición: Fast Food Burger: +35% establecimientos, Full Service Restaurant Burger: +160%. Sin embargo, la categoría más cercana a nuestra propuesta de valor, Full Service Restaurant Americanos está estancada: -5%.• La categoría Full Service Restaurant Burger es una categoría que apenas existía hace 10 años, y que ahora cuenta con casi 500 locales.• Además, la Hamburguesa es un producto que se ha democratizado muchísimo en los últimos años. No solo el mundo de la restauración organizada, sino que ahora, cualquier restaurante de cualquier tipo tiene en su carta alguna hamburguesa.
Momento que vive la marca	<ul style="list-style-type: none">• Fundado en 1971, y con 220 locales en todo España, FH era un referente en innovación gastronómica en España, siendo el "puente" gastronómico con la cultura americana. Ahora lo "americano" y Hollywood" han perdido cierta aspiracionalidad.• En el mismo tiempo, la explosión de la categoría FSR Burger ha hecho mucho daño a la marca FH, robándonos cuota de mercado (sobre todo clientes jóvenes). Ahora la categoría FSR Americanos y FH se han quedado un poco "atrás" frente a los conceptos nuevos que tienen una imagen y unos locales más modernos, comunicación muy nativa, innovación de producto constante, estrategia promocional agresiva...
Problema al que nos enfrentamos	<ul style="list-style-type: none">• La suma de esos distintos factores internos y externos hace que la marca FH proyecta ahora una imagen un poco "antigua" o por lo menos "desactualizada".• Esto afecta la relevancia de la marca dentro de la categoría, así como la ecuación de valor de la marca.
Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none">• "Foster's Hollywood, auténticos desde 1971."• El consumidor vive la experiencia FH como un espacio de relax, de libertad y de autenticidad. Esto está soportado por la variedad de la carta comparado con los especialistas en hamburguesas, la atención y el ambiente descontracturado y no pretencioso. A nivel inconsciente, la marca puede reforzar estos valores debido a su imaginario americano y los valores que connota este origen (autenticidad, informalidad, libertad, indulgencia).
Marca / producto / promo	<p>Elegir una de las 2 opciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Trabajar desde la marca. Desde nuestros atributos más diferenciadores, lo que nos hace diferente/único frente a la competencia.2. Trabajar desde la innovación de producto. Posible innovación de producto en Hamburguesas. Posibilidad de "inventar" innovaciones de productos (smash Burger, chicken Burger, acuerdos con famosos, partnerships con marcas,...). Tenéis libertad creativa desde un punto de vista de innovación de producto.

Fuente: Alexis Chauvin

El sector es muy dinámico y están emergiendo muchas alternativas. La competencia directa "americana" está en declive por el entorno cultural, gracias a internet, redes sociales y democratización de billetes de avión la cultura americana se percibe como muy accesible (Chauvin, 2024).

La percepción de marca desactualizada en un entorno competitivo que ha evolucionado rápidamente. Las marcas que están dominando el mercado siguen una comunicación digital fuerte y una simplicidad de la carta. Las hamburguesas se han vuelto *mainstream*, ya no son exclusivas de los especialistas y están en todas las cartas de restaurantes (Chauvin, 2024). El objetivo es trabajar desde la marca, pudiendo potenciar desde la historia real creada en 1971, pioneros en traer la experiencia americana a España. Cuenta con una carta amplia más allá de hamburguesas. Valor emocional ligado a la "libertad americana" (Chauvin, 2024).

Figura 8.

Briefing Foster's Hollywood 2/3

<p>Objetivos Negocio ¿Qué impacto en el negocio estamos buscando generar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar penetración de marca. • Recuperar público joven (18-34 años).
<p>Objetivos Marketing Para lograr los objetivos del Negocio, ¿Qué comportamientos queremos generar en el consumidor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar notoriedad de la marca. • Cambiar la percepción de imagen de la marca (marca rejuvenecida, marca actual).
<p>Objetivos Comunicación ¿Qué creencia hay que cambiar en el consumidor para que el comportamiento sea más probable?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar atributos de marca: "marca que me permite conectar con los míos", "marca con personalidad" y "marca actual y moderna".
<p>Target Descripción socio demográfica y actitudinal del target objetivo. Quien y en qué contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre y mujer de entre 18 y 34 años. • Personas afines a la categoría. Para ellos, comer fuera con sus amigos en un sitio informal sin grandes protocolos o formalidades es un plan habitual. • Foco en el no cliente habitual de la marca.
<p>Mensaje Definir en una sola frase ¿qué queremos comunicar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Buscar un mensaje que construya en uno(s) de los atributos diferenciadores de la marca. ¿Mensaje más emocional? • Producto: Buscar un mensaje de producto que sea relevante y diferenciador del resto de la categoría.

Fuente: Alexis Chauvin

El cliente plantea incrementar el recuerdo de marca y a su vez recuperar al público joven. Necesitan incrementar la notoriedad y aumento de penetración de la marca en la mente de los consumidores, reposicionarla como una marca rejuvenecida y actualizada. Para ello quieren ser disruptores y generar conversación orgánica, atrayendo al consumidor no habitual (Chauvin, 2024).

Figura 9.

Briefing Foster's Hollywood 3/3

<p>Reason why Evidencias o verdades que apoyan el mensaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ???
<p>Tono de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de marca: Sociable, Inclusivo, No pretencioso, Divertido, Auténtico.
<p>Mandatorios ejecucionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesitamos una propuesta de campaña 360. • Medios habitualmente usados por parte de la marca: TV, Video On Line, Exterior, RRSS y PR. Posibilidad de "retar" el plan de medios.
<p>Piezas a presentar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Big Idea + Bajadas a distintos medios. • Se valorarán ideas "líquidas".
<p>Timing & Presupuesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento: septiembre 2025 • Producción: 300k€. Incluye todo lo relacionado con producción, derechos,... • Medios: 1.5M€

Fuente: Alexis Chauvin

El mensaje que quiere transmitir la marca es: “Volvemos con todo. Autenticidad sin filtros. Con actitud, sabor y libertad (Chauvin, 2024). La conexión emocional y experiencial juega un papel fundamental en la campaña teniendo la posibilidad de aplicar un lenguaje coloquial, con humor y referencias culturales actuales (Chauvin, 2024). Medios aplicables: TV, exterior, RRSS, internet con una campaña 360 conexión entre medios para conectar con el público joven (Chauvin, 2024).

3.2. Antecedentes del anunciante

Foster’s Hollywood es una cadena de restaurantes de comida rápida pionera en la introducción de la gastronomía estadounidense en el mercado español, perteneciente al grupo empresarial Grupo Alsea, al igual que otras cadenas de comida rápida como Burger King, Domino’s y Vips entre otras.

En 1971 comenzó la iniciativa de cuatro californianos decididos a abrir en Madrid el primer restaurante que pudiera ofrecer platos y sabores característicos de estados unidos. “Fue el primer restaurante americano que se abrió en esta ciudad, pero también en el resto de Europa” Unger (1997).

En el año pasado la inversión publicitaria (Infoadex 2024) de la marca Foster’s Hollywood estuvo distribuida durante todos los meses del año a excepción de diciembre, destacan junio (626.307,04 €) y julio (530.910,67 €) siendo los meses que mayor inversión destinaron. En cuanto a los medios preferidos por la marca son televisión (2.015.620,17 €) y el medio exterior (2.015.620,17 €).

Figura 10.

Inversión publicitaria en meses y soportes de la marca Foster's Hollywood España 2024

Etiquetas de fila	CINE	DIARIOS	DIGITAL	EXTERIOR	TELEVISION	Total general
FOSTER'S HOLLYWOOD	27655,5	64,59	11913	526766,47	2015620,17	2582019,73
ENERO			125	18519,13	216743,68	235387,81
FEBRERO			819	8104,28	289967,47	298890,75
MARZO			1745	29456,2	66022,11	97223,31
ABRIL				216		216
MAYO				651,84	119028,18	119680,02
JUNIO	27655,5		26	178814,36	419811,18	626307,04
JULIO				128812,47	402098,2	530910,67
AGOSTO		64,59		273,4		337,99
SEPTIEMBRE			530	74922,98	283102,69	358555,67
OCTUBRE			861	16,19	218846,66	219723,85
NOVIEMBRE			7807	86979,62		94786,62

Fuente: Infoadex 2024

En los últimos años, el sector de la restauración ha vivido una transformación de forma radical impulsada por nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo y una creciente cultura del *delivery* se caracteriza por la preferencia de usuarios por la comodidad, optando por recibir en sus casas los productos, en lugar de tener que desplazarse al local para poder disfrutar de ellos.

Las marcas como Vicio y Goiko han comprendido donde se encuentra su audiencia y cual es “lenguaje” que habla su público joven y digital, para potenciar su imagen de marca y crear campañas de comunicación en los soportes adecuados triunfando en los tiempos actuales.

- VICIO:

Surge en el año 2020 como una propuesta centrada en hamburguesas de alta calidad pensadas para el formato *delivery*. Su objetivo no era competir por precio, sino ofrecer una experiencia premium y urbana. Desde el principio, la marca se construyó de forma integral, contratando a un director creativo, definiendo una estética potente con colores, tono de voz, *packaging* único y planificaron una estrategia de comunicación digital efectiva. (Sabat, 2023)

Por su parte Vicio ha basado su estrategia de branding en tener presencia en redes sociales, logrando en Instagram 265.000. en Tiktok 226,000. Combinándola con una

estrategia de publicidad exterior centrada en lonas en las calles más trascurridas de Madrid.

En el año 2024 la inversión publicitaria de Vicio (Infoadex 2024), estuvo distribuida en la mayor parte de los meses a excepción de enero, febrero, marzo y diciembre. Siendo julio (4.206,63 €), octubre (4.153,78 €) y junio (4.153,78 €) los meses que mayor inversión destinaron únicamente en medios de exterior.

Figura 11.

Inversión publicitaria en meses y soportes de la marca Vicio en España 2024

Etiquetas de fila	EXTERIOR	Total general
VICIO	30790,71	30790,71
ABRIL	1203,11	1203,11
MAYO	2743,34	2743,34
JUNIO	4031,16	4031,16
JULIO	4206,63	4206,63
AGOSTO	3142,22	3142,22
SEPTIEMBRE	3993,96	3993,96
OCTUBRE	4153,78	4153,78
NOVIEMBRE	4005,97	4005,97
DICIEMBRE	3310,54	3310,54

Fuente: InfoAdex 2024

A continuación, se muestra el ejemplo de publicidad exterior de la marca vicio, una lona protagonizada por Jessica Goicoechea, aprovechando la similitud de su apellido con el nombre de la competencia:

Figura 12:

Lona Vicio



Fuente: Vicio 2022

- GOIKO:

Fundada en 2013 en Madrid por Andoni Goicoechea, un médico venezolano que, tras pedir un préstamo de su padre, decidió emprender. Aunque inicialmente ofrecía desayunos y sándwiches, el negocio evolucionó hacia las hamburguesas, convirtiéndose en pionero del concepto gourmet en España. Con locales decorados con muebles de IKEA y una cultura empresarial basada en la promoción interna, GOIKO ha crecido hasta tener más de 115 restaurantes en España y presencia internacional en Francia y Andorra. Su éxito se apoya en una estrategia de marketing disruptiva, con campañas virales como la de los dinosaurios o “Kevin Bacon es una hamburguesa”, y en una comunidad digital sólida con 602.000 seguidores en Instagram y 66.000 en Tiktok. (Mut, 2024)

Al igual en que fue la primera marca de restauración en integrar *influencers* en sus campañas de comunicación (Mut, 2024). Durante el pasado año la marca Goiko (Infoadex 2024), tuvo una inversión publicitaria distribuida durante todos los meses del año, siendo septiembre (83.910,42 €), noviembre (67.900,34 €) y abril (55.515,87 €) únicamente haciendo uso del medio exterior.

Tabla 13.

Inversión publicitaria en meses y soportes de la marca Goiko en España 2024

Etiquetas de fila	EXTERIOR	Total general
<input checked="" type="checkbox"/> GOIKO	389265,26	389265,26
ENERO	44433,33	44433,33
FEBRERO	7611,12	7611,12
MARZO	373,91	373,91
ABRIL	55515,87	55515,87
MAYO	29817,85	29817,85
JUNIO	41494,51	41494,51
JULIO	28033,21	28033,21
AGOSTO	21925,49	21925,49
SEPTIEMBRE	83910,42	83910,42
OCTUBRE	6838,25	6838,25
NOVIEMBRE	67900,34	67900,34
DICIEMBRE	1410,96	1410,96

Fuente: Infoadex 2024

Figura 14.

Lona Goiko

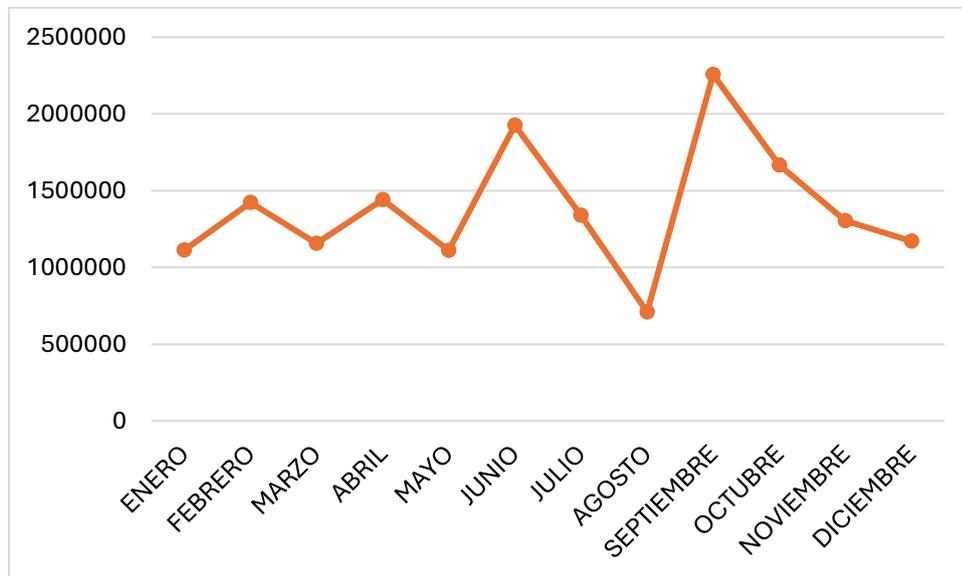


Fuente: Goiko 2022

La figura 8 muestra el ejemplo de campaña publicitaria en medios de exterior de la marca Goiko con motivo de celebración por la apertura de su restaurante número 100.

Figura 15.

Gráfico de inversión publicitaria de restaurantes en 2024



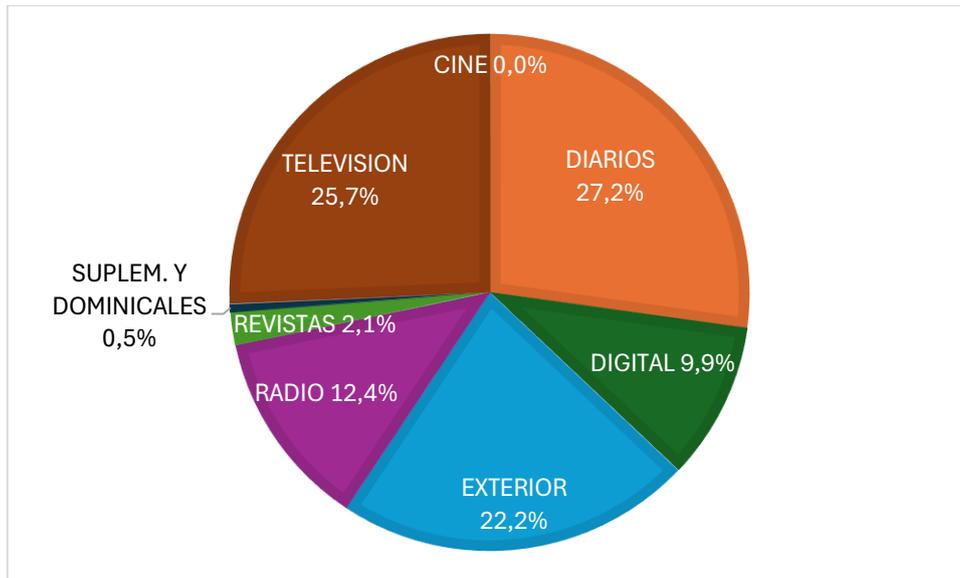
Fuente: Infoadex 2024

La inversión publicitaria dentro del sector de restauración (Infoadex 2024), en los meses de septiembre, junio y octubre destacan por concentrar la mayor parte de inversión a lo largo del año. Por el contrario, los meses de agosto, enero y mayo presentan los niveles de inversión más bajos, situándose por debajo de la media anual.

En cuanto a los medios preferidos por el sector para realizar inversiones publicitarias, destacan los diarios (27,2%), televisión (25,7%) y exterior (22,2%), que son los que concentran los niveles más altos de inversión. A continuación, se sitúan la radio (12,4%), digital (9,9%), revistas (2,1%) y los que menos inversión reciben son los suplementos dominicales (0,5%) y el cine (0,0%). Como se muestra en la siguiente figura:

Figura 16.

Inversión por medios en 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex en 2024.

3.3. Objetivo de la campaña

Para orientar la campaña, es fundamental establecer una serie de metas que puedan alcanzar mediante objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido.

3.3.1. Objetivo de negocio

Estos objetivos representan el impacto tangible de la campaña en el desarrollo de la actividad económica normal de Foster's Hollywood. La campaña pretende incrementar la afluencia de público a los restaurantes de la marca, especialmente en regiones clave como Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña, donde se concentra la mayoría de los establecimientos y mayor volumen de negocio. Revirtiendo la pérdida de cuota de mercado de este segmento. El objetivo es atraer tanto a nuevos consumidores como a antiguos clientes que han dejado de visitar la marca, aumentando así el volumen de transacciones y el ticket medio por cliente.

También reconectar con el segmento joven comprendido entre los 18 y 34 años, que ha migrado hacia nuevas propuestas gastronómicas más especializadas, modernas y con mayor presencia en canales digitales.

3.3.2. Objetivo de marketing

Son los objetivos que definen de forma específica qué comportamiento se desea generar en los consumidores y cumplir así con los objetivos de negocio.

La marca no solo necesita atraer nuevos clientes, sino que también incentivar que vuelvan a visitar los locales con mayor frecuencia aquellas personas que ya lo han probado o que lo conocen. Por ello, la campaña se debe centrar en aquellos consumidores que no eligen habitualmente Foster's Hoollywood.

3.3.3. Objetivo de comunicación

Estos objetivos trabajan el mensaje que quiere transmitir la campaña, al igual que el tono y al público objetivo al que se quiere llegar. El incremento de la notoriedad de la marca va a venir dado a través del aumento de reconocimiento de Foster's Hoollywood como una opción dentro de la restauración americana, especialmente en el público joven. Será fundamental crear conversación entre los consumidores.

La campaña debe modernizar la percepción de imagen de marca ya que actualmente es percibida como desactualizada. Cambiando su tono y mensaje poder alinearse con los códigos culturales de las nuevas generaciones.

3.4. Público objetivo

El término *target* es utilizado dentro del sector del marketing y significa público objetivo, que es el grupo específico de personas al que se dirige una campaña publicitaria, definido de forma clara para los objetivos estratégicos de comunicación. Debe servir tanto para la codificación del mensaje como para la selección de medios y soportes adecuados (Papí-Gálvez et al., 2014).

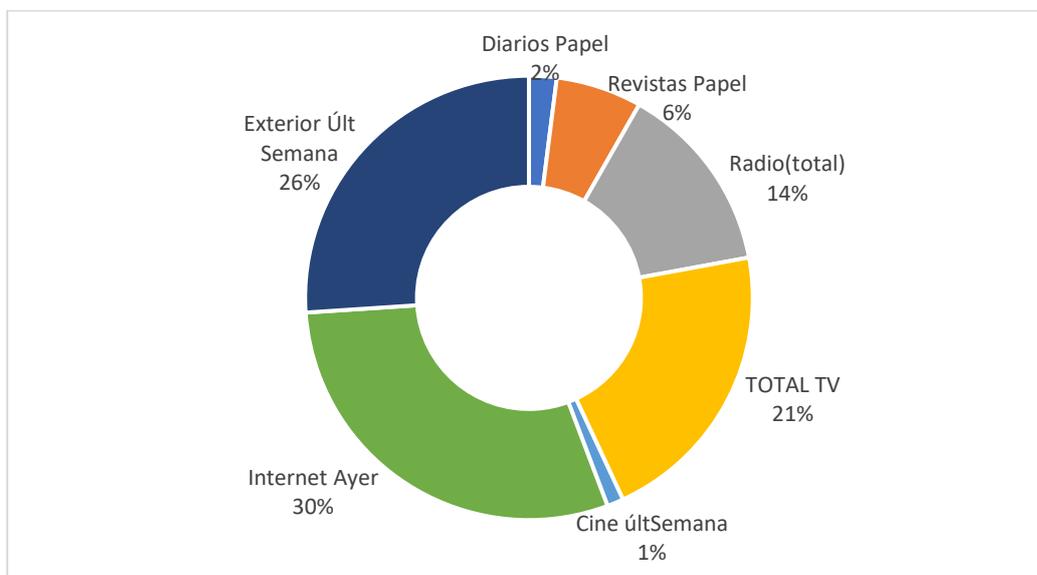
Para la campaña de Foster's Hollywood, el *target* está compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 34 años. Se trata de un segmento joven-adulto que, si bien presenta afinidad con la categoría de restauración, ha dejado de frecuentar la marca de forma habitual. Este grupo disfruta comer fuera acompañados por amigos, prefieren ambientes desenfadados y evitan entornos que impliquen normas rígidas o excesiva formalidad. Aunque reconoce y tiene familiaridad con la categoría de restaurantes como Foster's Hollywood, ha migrado progresivamente hacia opciones más innovadoras y actuales.

Según el censo anual de población 2021-2024 del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025) el *target* nacional de la campaña está compuesto por 4.653.603 de hombres y 4.461.245 de mujeres de entre 18 y 34 años que concentran su distribución principalmente las comunidades autónomas: Andalucía (1.648.765), seguido de Cataluña (1.590.415), la Comunidad de Madrid (1.424.075) y la Comunidad Valenciana (987.191).

Una de las claves a destacar es el consumo de medios que tiene nuestro *target*, para saber cómo podemos llegar de la forma más efectiva. Como se indica en la siguiente figura, internet, exterior y televisión son los medios de mayor consumo por parte de los individuos comprendidos entre los 18 y 34 años.

Figura 17.

Consumo de medios del target en el último periodo



Fuente: Elaboración propia a partir del EGM de 2024.

Dentro del análisis del consumo de medios del *target*, basado en los datos obtenidos a través de la herramienta Tom-Micro del Estudio General de Medios (EGM, 2024) destaca el alto nivel de afinidad que presentan las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram, X (antiguo Twitter) y LinkedIn, así como plataformas de audio online como es el caso de la versión gratuita de Spotify, a pesar de que todas estas plataformas tienen un bajo índice de cobertura. La afinidad es definida por López (2022) como el porcentaje del público objetivo que se encuentra incluido dentro de la audiencia total de un medio o soporte. Este indicador permite conocer en qué medida consume el público objetivo cada medio o soporte, lo que lo convierte en un factor fundamental para la planificación de medios, ya que facilita la toma de decisiones más eficaces en la elección de soportes más adecuados para poder alcanzar al *target* durante la campaña.

3.5. El proceso creativo

3.5.1. Brainstorming

Tal y como Peiró (2021) el *brainstorming* es la reunión grupal donde se comienza a proponer la mayor cantidad de ideas posibles sin ningún tipo de restricción para dar solución al briefing del cliente.

Para la campaña del anunciante Foster's Hollywood, con el propósito de poder concebir un concepto creativo original orientado en la marca. Ha dado como resultado las siguientes propuestas:

- Desde 1971. Sin posturos antes de que existieran.
- Foster's no sigue modas. Las vio nacer
- Lo auténtico no se copia, se crea.
- Reencuétrate con Foster's
- Foster's sin maquillaje/filtros

3.5.2. Selección de ideas

La marca no necesita parecer joven, ya lo fue en su momento y así lo hace saber en el *briefing*, tras el análisis de su trayectoria y el posicionamiento actual.

A partir de esta premisa se han planteado posibles soluciones para afrontar la problemática planteada.

Para esta campaña, la idea que mejor se ajusta a los objetivos planteados en el *briefing* es la combinación de distintas ideas que dan lugar a una campaña multimedia. En donde se trabaja desde la idea de un sabor real, sin pretensiones y al valor de compartir sin filtros. En la sociedad actual está dominada por el postureo y la planificación de todo lo que se comparte en redes sociales y como queremos que el mundo nos vea, se valora mucho la imagen que se da en la sociedad. Por este motivo, esta campaña apuesta por la espontaneidad, la autenticidad y la forma de relacionarse de forma honesta y natural.

3.5.3. Creación del concepto creativo

Como se ha mencionado con anterioridad, el concepto creativo es la idea principal de la que pivotará toda la campaña, siendo esta una síntesis de todo lo que la campaña quiere comunicar.

Tras seleccionar la idea más adecuada del *brainstorming* y realizar un análisis exhaustivo del *briefing* para confirmar que se pueden alinear con los objetivos definidos, se continua con el desarrollo del proceso creativo, procediendo a crear el concepto creativo que englobará toda la campaña. El concepto seleccionado ha sido: “Foster’s, sin filtros desde 1971”.

Este concepto es la síntesis de las ideas planteadas durante el *brainstorming*. En un mundo en donde todo se edita, maquilla y en ocasiones se fije y donde importa más a subir una foto del plato de comida que disfrutar realmente del sabor y la compañía. Por ello, volver a lo auténtico no es un simple deseo, sino que es una necesidad. Foster’s Hollywood combina su legado como marca con una gran autenticidad y conectando con su público.

3.5.4. Ejecución

- Imágenes en vallas publicitarias: Aparecerá un chico manchándose la camiseta al comer una hamburguesa en una mesa desordenada y con otros jóvenes riéndose. Y con el copy: “Te manchaste, te reíste y nadie grabó nada”. Foster’s, sin filtros desde 1971.
- Plan Spotify con copy: ¿Filtro de Tokio? Aquí no. ¿Platos pequeños? Pues tampoco. En Foster’s Hollywood nos gusta grande, con sabor y sin postureo. Como tú. Reencuéstrate con lo auténtico. Foster’s, sin filtros desde 1971.
- Spot de 20” en donde se muestre imágenes reales de lo que significa comer con amigos en una mesa del Fosters, se difundirá en televisión y en redes sociales. Bajo el lema “En un mundo lleno de filtros, volver a lo auténtico no está pasado de moda. Está más vivo que nunca”.

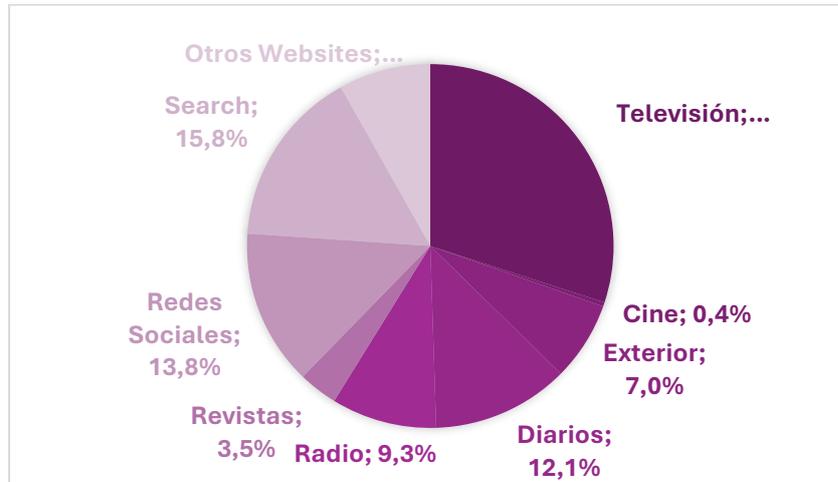
3.6. Planificación de medios publicitarios

En la elaboración de este trabajo sólo se tendrá en cuenta los medios controlados debido a que son los indispensables para la planificación de medios, la toma de decisión vendrá motivada por el análisis del ranking de consumo de medios en la primera ola de 2025 del estudio de EGM. En él aparecen los principales medios más consumidos y por ende que mayor cobertura aportan, encabezado por internet, con un 90,0% seguido de la televisión 82,4% y en tercer lugar se encuentra el medio exterior con un 80,1%.

A continuación, se muestra el gráfico de la tendencia de inversión publicitaria por parte de las marcas en medios controlados en España en el año 2024, según los recientes datos publicados por InfoAdex.

Figura 18.

Inversión publicitaria en medios controlados en España año 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INFOADDEX de 2024.

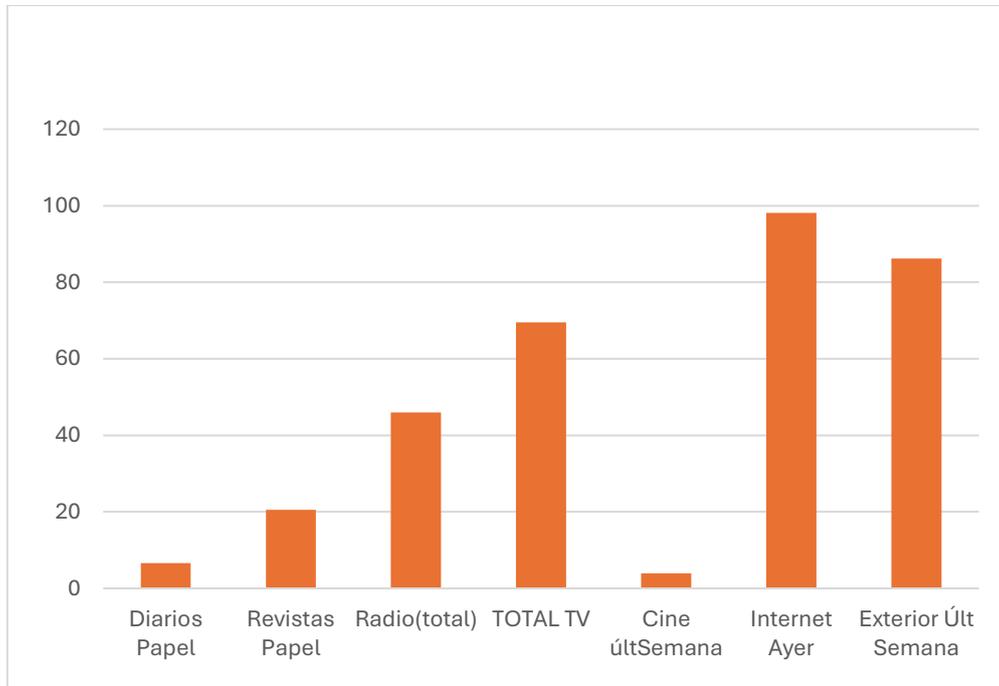
3.6.1. Medios seleccionados y distribución de presupuesto

Para poder elaborar una estrategia de medios efectiva, es fundamental tomar decisiones basadas en la rentabilidad de cada canal, en primer lugar, deberemos conocer el consumo de medios del *target* que permite identificar cuáles son los canales más efectivos para alcanzar a este segmento. Es fundamental centrar la inversión en aquellos que ofrezcan una mayor cobertura, ya que cuanto mayor consumo tenga un medio, mayor oportunidad tendrá nuestro *target* de ver la campaña.

Según los datos de consumo de medios de 2024 de la Asociación para la Investigación de Medios de la Comunicación los medios con mayor cobertura para el *target* son: Internet (98,16%), exterior (86,23%) y televisión (69,55%).

Figura 19.

Cobertura del target en el último periodo



Fuente: Elaboración propia a partir del EGM de 2024.

El presupuesto del que se dispone en la partida de planificación de medios de esta campaña es de un millón y medio de euros, por lo que se ha decidido distribuir en función de la cobertura.

Tabla 2:

Distribución del presupuesto de la campaña

MEDIOS	COBERTURA	% PRESUPUESTO	INVERSIÓN
TELEVISIÓN	69,55	27,4%	410.825,39 €
INTERNET	98,16	38,7%	579.822,01 €
EXTERIOR	86,23	34,0%	509.352,60 €
TOTAL			1.500.000,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM de 2024.

3.6.2. Periodos

La función de este apartado es esclarecer el periodo más conveniente para poder ejecutarla con éxito. Como la marca en este caso aporta en el briefing la fecha de activación de la campaña, no sería necesario analizar cuáles son los meses más adecuados. Por el contrario, se haría un estudio de los meses más apropiados al igual que estudio de los que utiliza la competencia. Para este caso, la campaña daría comienzo en la segunda semana de septiembre de 2025 y tendría una duración de 6 semanas, terminando en octubre.

3.6.3. Soportes

Una vez que ya hemos distribuido el presupuesto máximo asignado a cada medio, con el objetivo de lograr una campaña lo más eficaz posible, el siguiente paso consiste en determinar en qué soportes se insertarán las piezas publicitarias.

- Internet

Internet es el medio que mayor porcentaje del presupuesto, con una inversión de 579.822,01 €, al representar el índice de cobertura más alto dentro del público objetivo.

La versión gratuita de Spotify tiene un alto índice de afinidad y cobertura según EGM (2024) También para dar mayor soporte de cobertura en internet, se insertará publicidad en Spotify en formato de cuña de 20 segundos para que los usuarios lo puedan escuchar el mensaje mientras reproduce música.

Según Salleras (2024) el CPM (Coste por Mil) del formato de cuña en dispositivos es de 40€. Estas son cifras orientativas según Spotify, en donde deja entender que dependiendo el volumen de presupuesto puede ser negociable. Para esta campaña como va a suponer una alta inversión en esta plataforma se ha acordado un descuento del 35%.

Como explica Casaus (2025), el CPM en Instagram puede fluctuar dependiendo de diversos factores aplicables a la campaña. Entre ellos se incluye la segmentación de la audiencia, ubicación geográfica, el nivel de competencia del

sector y la estacionalidad. En líneas generales oscila entre 4 y 10 euros. Para este apartado se ha estimado que el CPM de la campaña será de 8 euros y se asignarán 169.911,00 €.

YouTube se posiciona como la plataforma con mayor índice de cobertura entre el público objetivo, según el Estudio General de Medios (EGM, 2024). Para este soporte se utilizará el CPV (Coste Por Visualización), Google Ads (s.f) lo define como un modelo de puja publicitaria para las campañas de vídeo, en el que el anunciante paga únicamente cuando el usuario visualiza el anuncio o interactúa con él. Dinamiza Digital (2023) establece que el CPV en YouTube oscila entre 0,03€ y 0,10€, eligiendo el coste de 0,04€ para esta campaña. Con esta estrategia de puja se pretende incrementar la notoriedad de marca, minimizando a su vez la posibilidad de duplicidad de los impactos y optimizando así la exposición del mensaje.

En cuanto a Tiktok, el CPM promedio se sitúa entre 1€ y 4€ según Rose-Collins (2025). Esta variación depende de factores como la segmentación de la audiencia, el tipo de anuncio, la demanda de publicidad del momento y los objetivos definidos para la campaña. En este caso, se aplicará un CPM estimado de 3€.

Respecto al SEM (*Search Engine Marketing*), Acibeiro (2025) lo define como el conjunto de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de una web a través de resultados en los motores de búsqueda. Como el mayor motor de búsqueda es Google se destinará una inversión de 54.102,75 €, distribuido en pujas diarias de 1.288,16 € en palabras clave para la marca durante las seis semanas de duración de la campaña de medios:

Foster's Hollywood, Fosters Hollywood, hamburguesería cerca de mí, mejores hamburguesas, restaurante americano, búrguer, menú foster's Hollywood.

A continuación, en la tabla 3 se muestra la distribución del presupuesto y estimación de impresiones en soportes digitales:

Tabla 3:*Presupuesto en soportes digitales*

SOPORTE	FORMATO	ESTIMACIÓN	CPM	TOTAL	%DTO	TOTAL	CPM
		IMPRESIONES	BRUTO	NEGOCIADO		NETO	NETO
Spotify Ads	Cuña	8.500.000	40,00 €	340.000,00 €	35%	221.000,00 €	26,00 €
Instagram Ads	Vídeo/ historias	19.376.625	8,00€	155.013,00 €	X	155.013,00 €	8,00€
Youtube	Vídeo	3503	CPV: 0,04€	87.565,13 €	X	87.565,13 €	CPV: 0,04€
Tiktok Ads	Vídeo	19.517.125,00	3,00€	58.551,38 €	X	58.551,38 €	3,00€
TOTAL		47.397.253				522.129,51 €	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Spotify Ads, Meta Ads, Google Ads, Tiktok Ads, 2025

La suma total destinada a la inversión en plataformas digitales, junto a la campaña de puja por palabras clave da como resultado 576.233,00€, lo que crea un excedente de 3.589,01 € que servirá como fondo de reserva por si surgieran cargos inesperados o ajustes de campaña dentro del presupuesto asignado para los soportes en internet.

- Exterior

A la campaña de soportes en exterior le corresponde la asignación de la partida del presupuesto de (509.352,60€). Dado que el 50% de volumen de facturación del anunciante se encuentra en Madrid, Levante, Andalucía y Cataluña, se elegirán estas regiones como prioritarias para la planificación de los circuitos. También son las regiones que más población acumulan del público objetivo de todo el territorio nacional. Según (INE 2024) Madrid es la ciudad con mayor población del *target* acumulando (750.492), seguido de Barcelona (389.016), Valencia (168.343), Sevilla (132.990).

La campaña en medios exterior estará compuesta por un circuito a nivel nacional de vallas publicitarias de dimensiones 8x3m, predefinidas para el *target* joven que están presentes en 18 provincias y en su conjunto suman 200 vallas. Esto repercute en un coste de 115.000€ durante dos semanas.

Además, la campaña estará en los metros de Madrid, Barcelona y Valencia, ya que como he mencionado con anterioridad son las ciudades que mayor número de público objetivo tienen. Se repartirán por las estaciones con 410 *mupis* distribuidos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Selección mupis en el metro

CIRCUITO	ALQUILER SEMANA	Nº CARAS	DURACIÓN	INVERSIÓN
Madrid I	19.800,00 €	150	4 semanas	79.200,00 €
Barcelona	29.200,00 €	185	3 semanas	87.600,00 €
Valencia	15.800,00 €	75	3 semanas	47.400,00 €
Total				214.200,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Oblicua.

Del mismo modo, para complementar la campaña de exterior, se instalarán 500 *mupis* en las mismas ciudades señaladas en la tabla 4, quedando distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5.

Selección mupis en circuitos de ciudades

CIRCUITO	ALQUILER SEMANA	Nº CARAS	DURACIÓN	INVERSIÓN
Madrid	45.600,00 €	200	2 semanas	91.200,00 €
Barcelona	63.000,00 €	200	1 semanas	63.000,00 €
Valencia	12.250,00 €	100	2 semanas	24.500,00 €
Total				178.700,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Oblicua.

En resumen, englobando el número de vallas y mupis emplazados tanto en las calles como en los metros, se obtiene un total de 200 vallas y 910 mupis, lo que asciende a un importe de 507.900,00 euros. Suponiendo un excedente de 1.452,60 euros respecto al presupuesto destinado para soportes en exterior.

Figura 20.

Tarifas de mupis 120x75cm en circuitos de metro

	Nº caras	Alquiler 1 semana	Producción gráfica
Metro Madrid I	150	19.800 €	1.620 €
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 2025.

Figura 21.

Circuito de mupis en Valencia

	Nº caras	Soportes	Duración	Alquiler	Impresión
Circuito de 15 mupis en Valencia	15	Mupis / Marquesinas	1 semana	3.600 €	480 €
Circuito de 20 mupis en Valencia	20	Mupis / Marquesinas	1 semana	4.400 €	555 €
Circuito de 25 mupis en Valencia	25	Mupis / Marquesinas	1 semana	5.000 €	630 €
Circuito de 40 mupis en Valencia	40	Mupis / Marquesinas	1 semana	7.400 €	810 €
Circuito de 70 mupis en Valencia	70	Mupis / Marquesinas	1 semana	12.250 €	1.120 €
Circuito de 100 mupis en Valencia	100	Mupis / Marquesinas	1 semana	17.300 €	1.345 €
Circuito de 161 mupis en Valencia	161	Mupis / Marquesinas	1 semana	27.700 €	1.670 €
Circuito de 230 mupis en Valencia	230	Mupis / Marquesinas	1 semana	35.100 €	1.935 €

Fuente: Oblicua 2025.

Figura 22.

Circuito de mupis en Barcelona

	Nº caras	Soportes	Duración	Alquiler	Impresión
Circuito de 21 pantallas digitales en La Rambla de Barcelona	21	Pantallas digitales	1 semana	15.500 €	-
Circuito de 45 mupis digitales en Barcelona	45	Mupis digitales	1 semana	36.200 €	-
Circuito de 200 mupis en Barcelona	200	Mupis / Marquesinas	1 semana	63.000 €	1.830 €
Circuito de 350 mupis en Barcelona	350	Mupis / Marquesinas	1 semana	108.000 €	2.325 €
Circuito Barcelona y Madrid 500+650	1.150	Mupis / Marquesinas	1 semana	348.000 €	5.840 €

Fuente: Oblicua 2025.

Figura 23.

Circuito de mupuis en Madrid

	Nº caras	Soportes	Duración	Alquiler	Impresión
Circuito de 25 marquesinas en Madrid	25	Marquesinas	1 semana	6.500 €	630 €
Circuito de 50 marquesinas en Madrid	50	Marquesinas	1 semana	12.500 €	920 €
Circuito de 75 marquesinas en Madrid	75	Marquesinas	1 semana	18.400 €	1.160 €
Circuito de 100 marquesinas en Madrid	100	Marquesinas	1 semana	24.000 €	1.340 €
Circuito de 150 marquesinas en Madrid	150	Marquesinas	1 semana	35.300 €	1.620 €
Circuito de 200 marquesinas en Madrid	200	Marquesinas	1 semana	45.600 €	1.830 €

Fuente: Oblicua 2025.

- Televisión

Del presupuesto total destinado a la campaña en medios, se asigna 410.825,39€ a la planificación en televisión.

Las cadenas seleccionadas para emplazar la campaña de la marca han sido Antena 3 y La 1, aunque RTVE no pueda emitir bloques de publicidad, pero lo que si permite hacer según la *Ley13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual* (Jefatura del Estado, 2022) que modifica *La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* en su artículo 7, ingresos derivados de la actividad, es el patrocinio de programas, retransmisiones deportivas o culturales siempre y cuando el patrocinio sirva para financiar su producción o compra y se ajuste a la misión de servicio público de la corporación.

Por lo cual, la campaña podrá estar presente en la 1 de RTVE a través del patrocinio del programa de La Revuelta. Donde la tarifa incluye 2 caretas de patrocinio, antes y después del programa y un spot de 20 segundos en posición preferente.

En base a los datos proporcionados por Kantar Media (2024), los programas La Revuelta y El Hormiguero se posicionan como los más visto por el público objetivo. A pesar de tratarse de alternativas que compiten entre sí en una franja horaria similar de lunes a jueves en *prime time*, esta circunstancia se plantea como una oportunidad estratégica para la marca, ya que generalmente los espectadores que sintonizan uno de los programas no ve el otro, lo que permite

a la marca alcanzar un mayor porcentaje del *target* al combinar ambos espacios publicitarios y no decantarse sólo por uno.

El formato en el que se va a insertar la publicidad en Antena 3 va a ser con telepromociones en El Hormiguero, como se ha mencionado con anterioridad es uno de los programas más vistos por el público objetivo y Atresmedia Publicidad (2025) las define como el mensaje publicitario asociado a un programa mediante la utilización de elementos identificativos del mismo. La integración orgánica en el programa sirve para generar conversación y actualizar la imagen de marca de Foster's Hollywood. Como restaban 20.000 € presupuestados, también se añaden a una emisión del spot de 20 segundos en la misma franja en la que se emite El Hormiguero.

Tabla 6.

Selección soportes Televisión

SOPORTE	PROGRAMA	AUDIENCIA	AUDIENCIA TARGET	Nº PASES	IMPORTE	GRPs TARGET
La 1	La Revuelta	2.158	61,5	12	80.000,00 €	120,3
Antena 3	El Hormiguero	2.373	37,5	2	310.000,00€	13,5
Antena 3	El Hormiguero	2.373	37,5	1	21.000,00€	6,8
Total				15	411.000,00 €	140,7

Fuente: Tarifas de programación RTVE y Atresmedia Publicidad, 2025

Aunque se supere la partida del presupuesto asignado en 174,61 €, este exceso queda compensado por el sobrante de otra partida destinada a medios de exterior, lo que permite seguir en equilibrio y respetando el presupuesto de la marca.

Figura 24.

Tarifas patrocinio de La Revuelta

The infographic is titled "OPCIONES DE PATROCINIO" and features the "La Revuelta" logo in the top right corner. It is divided into two columns. The left column is for "OPCIÓN 1 PREMIUM" and lists: 2 caretas de patrocinio; Comunicaciones comerciales asociadas: 1 spot 20" en posición preferente; 10 colas de spot de 10" (a continuación de las autopromociones); Distribución semanal: 1 en mañana + 3 en sobremesa + 2 en tarde + 4 en prime time; and a price of 100.000€ (4 programas). The right column is for "OPCIÓN 2" and lists: 2 caretas patrocinio 10"; Comunicaciones comerciales asociadas: 1 spot 20" en posición preferente; and a price of 80.000€ (4 programas). The background is dark green with images of a man's face and a woman's face.

Fuente: RTVE 2025

Figura 25.

Tarifas telepromociones de Antena 3



PROGRAMA	TARIFA 45"
EL HORMIGUERO	155.000
CONCURSO	155.000
TCMS	160.000
LA VOZ KIDS	155.000
ESPEJO PUBLICO	49.500
LA RULETA DE LA SUERTE	75.000
SUEÑOS DE LIBERTAD	88.000
Y AHORA SONSOLES	83.600
PASAPALABRA	96.800

Fuente: Atresmedia 2025

Figura 26.

Tarifas spot 20" de Antena 3



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
07:00	MAÑANA I 845 €					MAÑANA FS I 650 €	
09:00	115					600	
10:00	MAÑANA II 1.560 €					MAÑANA FS II 1.560 €	
12:30	120					620	
13:45	MEDIODIA LV I 4.400 €					MEDIODIA FS I 1.690 €	
15:00	129					625	
16:00	MEDIODIA LV II 13.200 €					MEDIODIA FS II 9.350 €	
18:00	130					630	
19:00	NOTICIAS I 13.750 €					140	
20:30	SOBREMESA LV 11.000 €					SOBREMESA FS 10.450 €	
21:00	145					630	
21:45	TARDE LV 7.700 €					TARDE FS 7.700 €	
00:00	150					640	
00:30	NOCHE 23.000 €					NOCHE FS 12.000 €	
01:00	170					650	
02:00	NOTICIAS II 22.000 €					180	
	NOCHE LUNES 21.000 € 185	NOCHE MARTES 21.000 € 215	NOCHE MIÉRCOLES 22.000 € 235	NOCHE JUEVES 19.000 € 255	NOCHE VIERNES 22.000 €	NOCHE SÁBADO 14.000 €	NOCHE DOMINGO 17.000 €
	NOCHE II 13.000 €					250	
	250					275	
	275					660	
	250					675	
	MEDIANOCHE LV 2.200 €					MEDIANOCHE FS 2.100 €	
	305					690	
	MADRUGADA LJ 1.235 €					MADRUGADA FS 1.690 €	
	500					700	

Fuente: Atresmedia 2025

3.6.4. Calendario de acciones

Dado que la marca quiere dar comienzo a la campaña en septiembre de 2025, se ha decidido que la mejor semana es la segunda, dado que es el momento de la vuelta a la rutina y el final del periodo vacacional, también el comienzo de los programas de televisión y el incremento de consumo de cadenas (Kantar Media, 2024).

Figura 27.

Calendario de acciones de la campaña

Soportes	Acciones	Formato	Septiembre				Octubre		Inserciones	Inersión
			37	38	39	40	41	42		
Exterior	Vallas 8x3	Nacional	18 provincias						200	115.000,00 €
		Madrid	120x75cm						200	91.200,00 €
	Mupis	Barcelona	120x75cm						200	63.000,00 €
		Valencia	120x75cm						100	24.500,00 €
	Metro	Madrid	120x75cm						150	79.200,00 €
		Barcelona	120x75cm						185	87.600,00 €
Valencia		120x75cm						75	47.400,00 €	
TV	Antena3	Telepromoción	El Hormiguero						2	310.000,00 €
		Spot	20"						1	21.000,00 €
	La 1	Patrocinio La Revuelta	8 caretas + 4 spot 20@						12	80.000,00 €
Internet	Instagram	Vídeo/historias	20"							155.013,75 €
	SEM	Palabras clave								54.102,75 €
	Tiktok	Spot	20"							58.551,38 €
	YouTube	Spot	20"							87.565,13 €
	Spotify	Cuña	20"							221.000,00 €
									1125	1.495.133,00 €

Fuente: Elaboración propia

3.6.5. Estimación de resultados

Posteriormente a la finalización de la planificación de medios, se lleva a cabo la evaluación y verificación de la campaña con el fin de analizar si se han podido alcanzar los objetivos de cobertura y notoriedad planteados por el cliente en el briefing inicial. Estudiando el número de impresiones, audiencia de la campaña y haciendo un post test para evaluar el recuerdo de la campaña. Sirve para considerar los aspectos que puedan utilizarse como aprendizaje para futuras campañas.

4. Conclusión

Tras la finalización del proyecto, ha supuesto una experiencia formativa integral, en donde he podido aplicar de forma práctica conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos cursando el grado. El desarrollo de una campaña de planificación de medios para una marca tan consolidada en España como es Foster's Hollywood ha supuesto un proceso realista de investigación, análisis para la toma de decisión, desarrollo de estrategia simulando el trabajo que se realiza dentro de una agencia de medios.

Uno de los aprendizajes que me ha aportado ha sido comprender la importancia de una correcta planificación de medios integrada en una campaña publicitaria. Esto no se trata solo de elegir los medios con mayor viabilidad, sino de construir una estrategia alineada con los objetivos planteados, que se basan en el análisis y comprensión del estilo de vida del público objetivo.

En este proyecto he evidenciado la evolución de la planificación de medio, en especial a lo relativo a la incorporación de herramientas que permiten segmentar, medir y optimizar la inversión con una mayor precisión. La combinación tanto de medios tradicionales como de digitales me ha permitido construir una campaña multimedia adaptada a un entorno y un nicho muy exigente. Esta suma de medios ha sido clave para garantizar la cobertura y frecuencia necesaria para maximizar la campaña.

Durante la fase de investigación previa, con el apoyo de fuentes como AIMC con el EGM, Infoadex, IAB o Kantar Media ha sido crucial para argumentar cada decisión tomada. La interpretación de los datos ha permitido trazar una radiografía del mercado, comportamiento del consumidor y las tendencias.

En cuanto al planteamiento creativo, he trabajado desde un concepto claro con gran carga simbólica y emocional: "Foster's, sin filtros desde 1971". Reivindicando los valores originales de la marca: autenticidad y libertad. Que a su vez se reinterpretan desde una perspectiva adaptada a los tiempos actuales donde busca romper con la tendencia de estética maquillada y superficial en las redes sociales. Esta idea refuerza la diferenciación frente a la competencia, ofreciendo una narrativa basada en la honestidad y conexión emocional con el público joven.

Comprender cómo funciona el entorno competitivo ha sido revelador para saber qué dirección debía tomar la campaña. Marcas como Goiko o Vicio han consolidado su posicionamiento gracias a estrategias de medios diferentes siendo estas únicamente digitales o sabiendo combinar lo tradicional con los medios digitales. Con este análisis se ha conseguido tener una referencia para elaborar una propuesta sólida que permita al anunciante recuperar cuota de mercado, así como incrementar su notoriedad.

Foster's Hollywood debería seguir en una línea continuista de adaptación a los nuevos medios y a sus lenguajes para poder integrarse de una forma más orgánica y acetada por el público. Sin que esto permita perder su esencia y teniendo siempre presente la larga experiencia de la marca.

A nivel personal este proyecto ha sido un reto apasionante. Ha reforzado la convicción de por la que detrás de cada elección de una idea o propuesta debe haber una base de conocimiento y estrategia que la respalde. Porque incluso en las decisiones más pequeñas e insignificantes pueden cambiar la percepción y recuerdo de marca. También me ha supuesto una lección la necesidad constante de adaptarse a los cambios sociales, culturales y tecnológicos que componen la comunicación.

5. Fuentes

- Acibeiro, M. (2025, 13 de febrero). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>
- AIMC. (s.f.). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2025/02/Marco_General_Medios_2025.pdf
- Álvarez Ruiz, A. (2019). *La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. ESIC.
- Atresmedia Publicidad. (2025). *Oferta comercial*. <https://www.atresmediapublicidad.com/ofertacomercial/>
- Barbaran, A. M., Cristol, S.S., & Kopec, F.J. (1993). *Fundamentos de la planificación de medios*
- BotPenguin. (s.f.). *POEM model: Paid, Owned, and Earned media*. <https://botpenguin.com/glossary/poem-model>
- Casaus, G. (2025, 27 de mayo). ¿Cuánto Cuesta Hacer Publicidad en Instagram en 2025? Costes, Ejemplos y Consejos. GDN Agency. <https://gdnagency.com/blog/cuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-instagram-en-2025-costes-ejemplos-y-consejos/>
- Castelló-Martínez, A. (2019). *Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo*. UA. Alicante
- Cerezo, J. (2011, 26 de mayo). *Formatos de la publicidad – Televisión*. EL CUARTEL. <https://www.elcuartel.es/formatos-publicidad-television-tv/>
- Chauvin, A. (2024, 26 de noviembre). *Briefing Foster's Hollywood*. https://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/6326540/mod_resource/content/1/Briefing%20Fosters%20Hollywood.pdf

Control Publicidad. (2022, 18 de septiembre). GOIKO Celebra Sus 100 Locales Con La Campaña "GOIKO Es GOIKO". Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/goiko-celebra-sus-100-locales-con-la-campana-goiko-es-goiko/>

Google Ads. (s.f.). *Coste por visualización (CPV): Definición.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=es>

Dinamiza Digital. (2023, 8 de agosto). *Publicidad en YouTube: Descubre cuánto cuesta promocionar un anuncio con este listado de precios.* Dinamiza Digital. <https://dinamizadigital.com/publicidad-youtube-descubre-cuanto-cuesta-promocionar-anuncio/>

Dircomfidencial. (2025, 10 de junio). *Barlovento Comunicación, consultoría audiovisual.* <https://dircomfidencial.com/actualidad/barlovento-comunicacion/>

FRUTOS, B. de (2018): *Los medios publicitarios: Investigación, Planificación y Gestión*, Síntesis, Madrid.

Gestal, M. V. (2011). *Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente.* Correspondencias & análisis,

Gil, M. (2023, 4 de diciembre). *La medición de la audiencia en exterior.* Grupo Antón Comunicación. <https://www.grupoanton.es/noticias/la-medicion-de-la-audiencia-en-exterior/>

Guerrero, P. (2025, 2 de abril). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2025.* InfoAdex. <https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>

IAB Spain. (2024, 13 septiembre). *Estudio de Redes Sociales 2024.* Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

IAB Spain. (2025, 8 de mayo). *Quiénes somos - IAB Spain.* <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/#iab-spain-misin>

- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Población por sexo, edad (año a año) y nacionalidad (española/extranjera) (Capitales de provincia y principales ciudades)* (68543). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68543&L=0>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Población por sexo, edad (año a año) y nacionalidad (española/extranjera)* (68519). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68519&L=0>
- InfoAdex, Arce Media, Asociación Española de Anunciantes, INE, & Marketing4ecommerce Digital Content S.L. (s.f.). *La industria publicitaria en España.*
- InfoAdex. (2016). *Glosario InfoAdex. Planificación Medios.* https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario_infoadex.pdf
- InfoAdex. (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024: Resumen ejecutivo*
- Jefatura del Estado. (2022, 7 de julio). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 163, 8 de julio de 2022.* <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/13>
- Kantar Media España. (2025, 29 de mayo). *Kantar Media España.* <https://www.kantarmedia.com/es>
- La Marca | Foster's Hollywood. (s.f.). <https://www.fostershollywood.es/nosotros.html>
- Lastra, E. (2024, 9 de agosto). *Estas son las 5 agencias de medios con más músculo financiero en España.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/estas-son-agencias-medios-musculo-financiero-espana>
- López, E. (2022, 17 de mayo). *La audiencia en televisión - ZIZER | Agencia de Medios Boutique.* ZIZER | Agencia De Medios Boutique. <https://zizer.es/blog/audiencia-televisión/>

- López, E. (2022, 5 de julio). *¿Qué es Infoadex y para qué sirve?* - ZIZER | Agencia de Medios Boutique. ZIZER | Agencia De Medios Boutique. <https://zizer.es/blog/que-es-infoadex/>
- López, E. (2023, 9 de enero). *¿Qué es ComScore y para qué sirve?* - ZIZER | Agencia de Medios Boutique. ZIZER | Agencia De Medios Boutique. <https://zizer.es/blog/comscore/>
- López, E. (2023, 9 de enero). *Kantar Media: ¿qué es y cómo funciona?* - ZIZER | Agencia de Medios Boutique. ZIZER | Agencia De Medios Boutique. <https://zizer.es/blog/kantar-media/>
- Los formatos de la publicidad en radio. (2017, 23 de junio). TALLER DE RADIO, LA AGENCIA DEL MEDIO RADIO. <https://eltallerderadio.com/2016/09/06/223/>
- Marketing Directo. (2022, 5 de mayo). *OJD*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/ojd>
- Melendo. (2025, 24 de marzo). *¿Qué es el Estudio General de Medios (EGM)?* UCJC Madrid. <https://www.ucjc.edu/blog/que-es-el-estudio-general-de-medios-egm/>
- Meta for Business*. (2025). *Anunciarse en Instagram*. https://www.facebook.com/business/instagram/advertising?locale=es_ES
- Mut, A. (2024, 4 de febrero). *Un médico y un préstamo familiar: algunas de las curiosidades de GOIKO por su 10 aniversario*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/goiko-diez-anos-curiosidades>
- Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC Editorial.
- Oblicua Publicidad. (s.f.). *Publicidad en el Metro*. <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-metro.htm>
- Oblicua Publicidad. (s.f.). *Publicidad en Mupis en Barcelona*. https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_barcelona.html

- Oblicua Publicidad. (s.f.). *Publicidad en Mupis en Madrid*.
https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_madrid.html
- Oblicua Publicidad. (s.f.). *Publicidad en Mupis en Valencia*.
https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_valencia.html
- Oblicua Publicidad. (s.f.). *Vallas publicitarias*. <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>
- Papí-Gálvez, N., Escandell-Poveda, R., González-Río, M. J., Iglesias-García, M., Penalva-Verdú, C., Orbea Mira, J., & Ros Selva, J. (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos. Fundamentos de la Creatividad*.
- Peiró, R. (2020, 15 de febrero). *Medios publicitarios*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Peiró, R. (2021, 2 de agosto). *Proceso creativo*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/proceso-creativo.html>
- Pinar Selva, M. L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. UCM
- Redacción. (2022, 22 de septiembre). *La lona gigante de Vicio que hace un guiño a su competencia*. MarketingNews.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169654054305/lona-gigante-de-vicio-guino-competencia.1.html>
- Rose-Collins, F. (2025, 21 de enero). *Explicación del CPM (coste por mil visitas) de TikTok*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/es/blog/tiktok-cpm-cost-per-thousand-views-explained/>
- RTVE.es. (2025). *RTVE Comercial - Ventas nacional - Ofertas comercial*.
<https://www.rtve.es/comercial/ventas-nacional/ofertas/>
- Sádaba-Chalezquer, C. (2005). *Los medios publicitarios*.
- Salleras, A. (2024, 16 de julio). *¿Cuánto cuesta Spotify ADS?* NeoAttack.
<https://neoattack.com/blog/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-spotify-ads/>

- Seara, F. (2024, 26 de abril). *Internet lidera el consumo de medios, y exterior supera por primera vez a la TV.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/egm-2024-internet-lidera-consumo-medios-comunicación>
- Spotify Advertising. (s.f.). Get started with audio ads <https://ads.spotify.com/es-ES/ad-formats/audio-ads/>
- TikTok for Business. (2025). *Advertising products and marketing solutions.* <https://getstarted.tiktok.com/gofulltiktok?lang=en>
- Tomás, D. (2022, 28 de diciembre). *¿Qué es el modelo POEM en marketing?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-modelo-poem-en-marketing>
- Uri Sabat. (2023, 4 de octubre). *De 0 a 20M€ Vendiendo Hamburguesas - La historia de VICIO con Aleix Puig #LFDE* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QfcOiBNTYo0>
- Vocento Medios. (2025). *Tarifas publicitarias ABC nacional 2025.* https://www.vocentomedios.com/wp-content/uploads/sites/3/2025/02/Tarifas_abc_nac_2025.pdf
- WORLDCAŞT. (2025, 6 de febrero). *#162 - "Goiko Grill Cambió las Reglas del Juego en España" - Daniela Goicoechea* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CFyaiZd6QUY>