

# Estrategias de medios de Chicco

Investigación de Audiencias y Planificación de Medios  
Universidad Rey Juan Carlos



# Realizado por:

Cipar, Andreea, Florina - X4107033S

Díaz Sepúlveda, Laura - 53815321J

Gutiérrez Labrador, Miriam - 70068553L

Herrera Cárdenas, Aurora - 49148581L

Moreno Martín, Diego - 02313856X

Pacheco Méndez, Ángel. I - 49149478P

Pérez González, Jaime - 02291981P

Roco Díaz, Rosa - 45972274N

# Guión

- Briefing
- Análisis de antecedentes
- Definición de objetivos
- Recomendación de medios
- Recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuestos para cada periodo.
- Selección y recomendación de soportes
- Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
- Resumen de resultados esperados
- Bibliografía
- Anexos

# 1. Briefing





# Briefing:

**Nombre del cliente:** Chicco

**Nombre del producto:** AroundU  
i-Size Chicco BebèCare

**Usuario:** Bebés recién nacidos.

**Destinatario de campaña:** Parejas de 25-35 años que esperan su primer hijo, de ambiente urbano y renta alta.

**Tipo de campaña a realizar:**

Campaña de comunicación.

**Objetivos generales y objetivos específicos para los medios:**

Darse a conocer y duplicar en beneficios la inversión en medios.

**Alcance geográfico de la campaña:**

España

**Formatos a utilizar:**

Medios tradicionales y digitales.

**Otros requerimientos creativos:**

Datos económicos: presupuesto para medios ilimitado.



# 2. Análisis de antecedentes

2.1 Estudio del briefing

2.2 Análisis de la actividad publicitaria de la competencia

2.3 Análisis y conocimiento de la estrategia general de comunicación

## 2.1 Estudio de briefing

El cliente Chicco quiere realizar una nueva campaña de comunicación con el objetivo de **darse a conocer** y **duplicar los beneficios en la inversión de medios**, con un presupuesto ilimitado.

### Objetivos económicos.

Captar tráfico de calidad, aumentar el número de ventas e incrementar la cuota de mercado con respecto a la competencia.

### Objetivos de imagen de marca

Dar a conocer y conseguir *engagement*, percepción de calidad, crear la imagen de marca, promocionar un producto y optimizar el embudo de conversión.

## 2.2 Análisis de la actividad publicitaria de la competencia

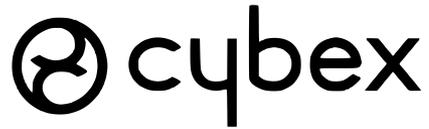


**Bébé Confort.** Está entre las marcas más premiadas gracias a que **cumple y supera los estándares de seguridad más estrictos.**

Sus sillas destacan por ser **funcionales y prácticas** a la par que **modernas y cómodas.** Fue la **primera** marca **en lanzar** al mercado **sillas de coche para bebés recién nacidos** bajo el nombre de Maxi-Cosi, logrando que, en la actualidad, se use como palabra genérica para referirse a las sillas de coche para recién nacidos. Las sillas están **valoradas satisfactoriamente en las pruebas europeas.**

Posee **75 años de experiencia** y se encuentra **en 80 países** alrededor del mundo. (Infocif, 2020).

## 2.2 Análisis de la actividad publicitaria de la competencia



**Cybex.** Una de las empresas líderes del mercado. Posee **más de 150 premios en seguridad, innovación y diseño.** Busca crear productos para niños que entusiasmen a los padres. Sus sillas son **seguras, funcionales** y con un diseño **contemporáneo.** (Infocif, 2020).



**Britax-Römer.** La marca es una fusión entre dos empresas, una británica y otra alemana. Las dos empresas cuentan con una **gran trayectoria especializada en seguridad infantil.** Su fusión ha logrado grandes prestigios en sus productos a nivel mundial. Destaca por ser una marca **innovadora** y es la **creadora del sistema ISOFIX.** (Infocif, 2020).

## 2.2 Análisis de la actividad publicitaria de la competencia

 casualplay

**Casualplay.** Primera empresa en diseñar, fabricar y comercializar sistemas de retención infantil **en España.** Es una empresa de capital familiar y se encuentra en **Barcelona.**

Es una **marca pionera y líder** en seguridad infantil. Su principal **objetivo** es proporcionar la **máxima seguridad** a los niños, teniendo en cuenta el confort.

Sus productos poseen línea **moderna, depurada y elegante;** aunque, a su vez, **deportiva,** lo que pretende facilitar el uso de sus productos, su **seguridad, calidad y diseño.** Destacan por ofrecer un **excelente servicio post venta.** (Infocif, 2020).

Hay que destacar que ni la marca **Chicco** ni sus competidores realizan ningún tipo de inversión en Marketing ni en Publicidad.

## 2.3 Análisis de la marca y conocimiento de la estrategia general de comunicación

Chicco nace en 1958 fundada por **Pietro Catelli** con el objetivo de crear una marca especializada en el cuidado de bebés. Poco a poco se convirtió en la marca preferente de padres y madres, siendo líder del mercado en Italia y, con el paso del tiempo, en el resto del mundo.

Destacan por grandes **valores**, dedicación, conocimiento, profesionalidad, experiencia (60 años), innovación, contemporaneidad, diversión y sencillez.

Además, tienen diversos programas como el de **responsabilidad social** “La felicidad va de un corazón a otro”, en el que colabora con la financiación de formación, equipo e intervenciones médicas de niños con patologías cardíacas en países desfavorecidos.

También tienen el **Observatorio**, un centro que colabora con médicos y científicos expertos con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el mundo de los niños de 0 a 3 años. En 2010, incrementaron su inversión en Marketing y Publicidad un 45%.

## 2.3 Análisis de la marca y conocimiento de la estrategia general de comunicación

**AroundU i-Size Chicco BebèCare** es una silla de coche que posee un **Sistema giratorio de 360°**, sigue el crecimiento del bebé desde que nace hasta los cuatro años. Tiene **sistema ISOFIX con Top Thether** lo que hace que ofrezca **más seguridad y facilidad de uso**. Gracias a su sistema giratorio permite girar la silla haciendo más fácil la colocación del bebé, incluso se puede instalar en sentido contrario a la marcha. Posee **4 posiciones de inclinación**, un **espejo** integrado, un reductor especial para los bebés recién nacidos y un **sistema de protección lateral**. (Chicco.es (s.f)).



## 2.3 Análisis de la marca y conocimiento de la estrategia general de comunicación

### Medios Seleccionados

**Medios de exterior** (carteles en centros comerciales, mupis y vallas)

**Radio** (Cadena 100, Los 40, Kiss FM, Europa FM)

**Internet** (Youtube, Facebook e Instagram)

**Revistas, tanto online como en físico** (Mi Bebé y yo, Saber vivir, Viajar).



# 3. Definición de objetivos

**3.1 Definición del público objetivo para medios (targets)**

**3.1.1 Buyer persona**

**3.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios**

# 3.1 Definición del público objetivo para medios (targets)

Hombres y Mujeres de entre 25-35 años con coche. Que sean padres primerizos con hijos recién nacidos o hasta los 4 años.

---

- Con un **nivel adquisitivo alto**.
- **Irrelevancia** en zona de residencia, puede ser tanto rural como urbana.
- Buscan la mayor comodidad y facilidad posible a la hora del uso del producto y, que a su vez, les proporcione una seguridad óptima en el transporte del niño.
- Esa **inexperiencia** en lo que a bebés se refiere, genera desconfianza, por lo que compran una marca cara que automáticamente relacionan con la calidad.
- Nuestro público objetivo busca lo mejor para su familia, por lo que, al tener un nivel adquisitivo alto, puede permitirse el último modelo en lo que respecta a tecnología, que se complementa directamente con el rasgo cualitativo de la modernidad.

## 3.1.1 Buyer persona



**Sexo:** Mujer

**Edad:** 29 años

**Trabajo:** Directora de Marketing

**Educación:** Doble grado de ADE y Marketing

**Estado Civil:** Casada

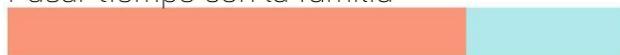
**Salario:** 2.000€/mes

### BIOGRAFÍA Y PERSONALIDAD

Directora de Marketing en una agencia de Madrid. Vive junto a su marido en un chalet de Pozuelo. Su principal medio de transporte es el coche. Le gustan mucho los niños y recientemente ha tenido su primer hijo. Le gusta la comodidad y la calidad, comprar cosas de marca. Es una mujer moderna, siempre quiere estar a la moda.

### HOBBIES

Pasar tiempo con la familia



Ir de compras



Conducir



Ir a Catas de Vinos



Tocar el piano



### COMPORTAMIENTO DE COMPRA



\*Fuente propia

## 3.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios

### Problema - Solución

Importante: se quiere solucionar una necesidad básica cuando tienes un hijo. La adquisición de la silla para coche (que es de uso obligatorio según establece la Normativa SRI de la DGT) y realizarla de la manera más sencilla y cómoda.

## 3.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios

**Objetivos  
económicos**

**Mejorar  
identidad de  
marca**

Entrar en la “short list”.

**Analizar  
resultados,**  
*medir el número de  
impactos obtenidos  
para años futuros*

## 3.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios. **Objetivos económicos:**

### Objetivos económicos

**Captar tráfico de calidad:** Captar tráfico gratuito de información entre el público. Que el cliente detecte la calidad del producto y que se compartan ideas que permita la difusión de información positiva y haga que llegue a un número más amplio de personas.

- ***Aumentar el número de ventas:*** Mejorar las estadísticas de venta con respecto al curso anterior.
- ***Incrementar la cuota de mercado*** con respecto a la competencia.

## 3.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios. Objetivos de identidad de marca:

*Dar a conocer y conseguir engagement:*

Al tratarse de un producto del cual el público objetivo carece de información sobre él, necesita darse a conocer y aumentar su percepción. Y en la misma medida crear un vínculo entre el público y la marca que provoque el concepto previamente mencionado “*short list*”.

**Mejorar  
identidad de  
marca**

Entrar en la “short list”.

*Percepción de calidad:* Al tratarse de un producto de precio elevado, se ha querido **vincular el concepto de calidad al precio**. Como nuestro público son personas que no tienen experiencia con estos productos y pueden llegar a ser algo desconfiados; queremos en primera medida crear calidad en algo en lo que no tienen experiencia, por lo que un precio elevado se relaciona con la calidad.

## 3.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios. Otros objetivos:

### Imagen de marca

- ➔ **Crear imagen de marca:** Aunque no sea un producto nuevo, para nuestro público sí lo es, ya que es la primera vez que lo compran; por lo tanto se ha querido conseguir dar una buena impresión a primera vista y apelar a sus sentimientos o emociones y parecer una marca más cercana, con buena reputación. Al tratarse de un tema muy personal y una decisión de compra muy importante, no se suele confiar en cualquier marca, sino que se busca la más segura y la mejor.
- ➔ **Promocionar un producto:** Promocionar de manera intensiva en diversos medios que ocasione una asociación positiva con la marca y estar presentes en su decisión de compra.
- ➔ **Optimizar el embudo de conversión:** Se ha querido convertir a esos usuarios potenciales en consumidores del producto y para ello se desarrollará una campaña que permita llevar a cabo este hecho y evitar el abandono del interés del usuario.



# 4.Recomendación de medios

4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo

4.2 Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios

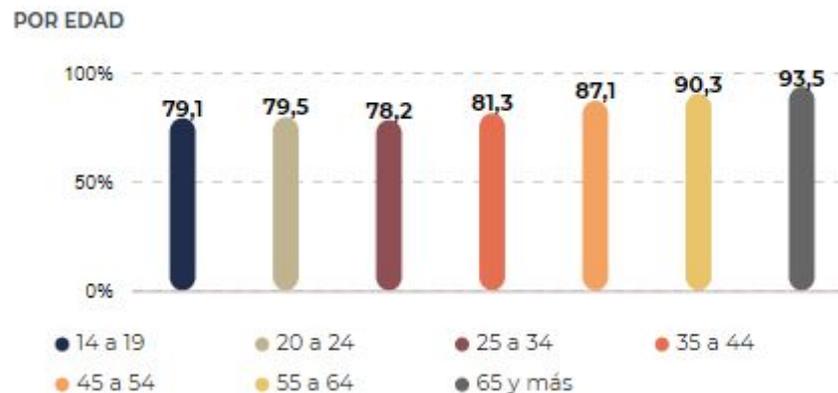
4.3 Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio

4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que interesan al planificador y al anunciante

## 4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo :

### Televisión

El índice de **consumo de este medio es del 85,9%**. Dentro de este porcentaje **nuestro target** seleccionado (hombres y mujeres entre 25 - 35 años) ocupa el **11,7%**. En cuanto a la penetración se puede observar en Gráfica 1.



Gráfica 1 :Penetración por targets, Televisión.

Fuente: EGM <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>

## 4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo :

### Publicidad exterior

Índice de **consumo medio del 81,8%**, por lo que es el **segundo medio más consumido** (aunque sea de manera indirecta) por el público.

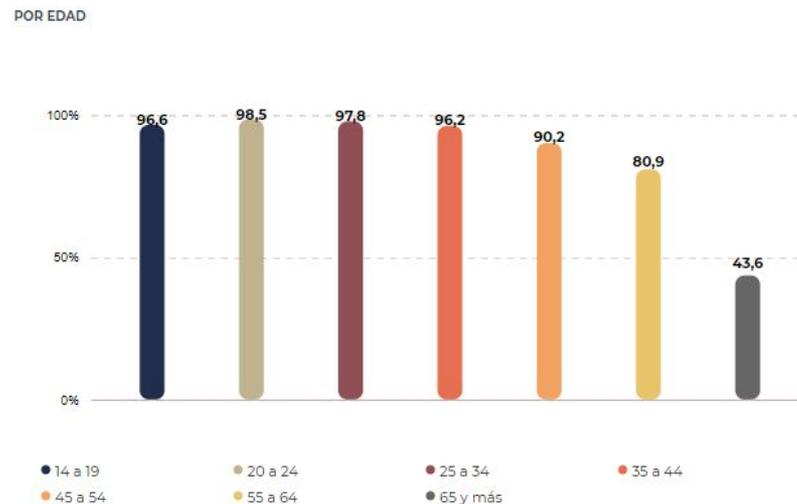
Entre las **tipologías** de publicidad exterior, las más consumidas son, generalmente, los formatos situados en **mobiliario urbano** (en parada de autobús, mupis, relojes...), **la publicidad en transportes** (especialmente en autobuses) y **los grandes formatos** (vallas, carteleras, monopostes...). La publicidad en grandes formatos y en el resto de soportes (centros comerciales, lonas o luminosos en edificios, etc) es menos consumida que en los dos primeros formatos nombrados, pero sigue teniendo un gran índice de penetración.

En cuanto a nuestro target, el porcentaje de éste que consume publicidad en medios exteriores es de un 14%.

## 4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo :

### Internet

En lo que respecta al internet, como nos muestra el estudio realizado por la AIMC la **media** del consumo de internet ronda el **81,1%** en el que **nuestro target** en el que nos vamos a centrar **se encuentra en el tercer puesto** del total ocupando un **15,5%**. Más en concreto, la penetración que alcanza a este target la podemos comprobar en la siguiente gráfica.

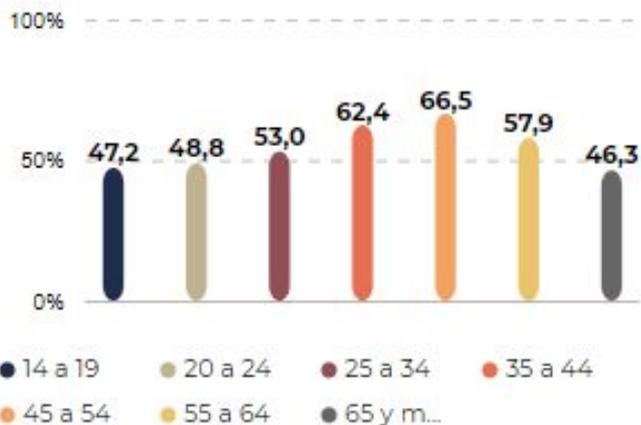


Gráfica 2: Penetración por target, Internet.

Fuente EGM <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

## 4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo :

POR EDAD



**Gráfica 3:** Penetración por targets, Radio.

Fuente: EGM. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

### Internet

El número total de consumidores en este medio es de 22.603.000 oyentes y, de ellos, un 12,2% corresponde a nuestro público objetivo. Además, este es un medio fundamental, ya que, el producto, es una sillita para coche y, mayoritariamente, el consumo de este medio se realiza en los vehículos. Como se puede ver en el gráfico 3, un 53% pertenece a nuestro público objetivo, ocupando la cuarta posición.

## 4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo :

### Revistas



Con un total de **7.618.000 lectores mensuales**, el consumo medio de revistas es del 27%. Como es comprensible, con la llegada de las nuevas tecnologías, la audiencia joven no destaca por el consumo de este tipo de medios y forma parte solo del 13,3%. Pese a este dato, la penetración que alcanza a este rango de edad es la tercera con mayor porcentaje ocupando un **28%**.

\*Fuente: EGM

### Diarios



Índice de consumo medio de los diarios es de un 20,2% con un número de lectores diario de 8.427.000. La audiencia varía según el tipo de diario, siendo los **diarios de información** los más consumidos, después los deportivos y por último, los económicos. Un **9,9%** del público total que consume la publicidad en estos formatos corresponde a nuestro target objetivo (es decir, hombres y mujeres entre 25 a 35 años).

## 4.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo :

### Suplementos



El consumo de suplementos en las revistas y diarios es de un total de **2.588.000 lectores semanales**. De estos, un 5,2% pertenece a las personas de entre 25-35 años. Es un consumo muy limitado, por lo que **no** nos beneficiaría a la hora de realizar nuestra publicidad en este medio.

\*Fuente: EGM

### Cine



Este medio es el que **menor índice de consumo** medio recibe con un total solo del 3,7%. Una de las características que provoca este hecho es que es un medio muy variable porque depende del hábito de consumo del espectador. Además gracias al EGM se puede ver que nuestro perfil de target ocupa la segunda posición, con un 6,1% de penetración del total.

## 4.2. Factores que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios:

### PUBLICIDAD EXTERIOR

#### Factores cuantitativos

- Este formato contiene **uno de los mayores índices de consumo** con respecto al resto (un 81,8% según el Estudio General de Medios).
- El orden de formatos de publicidad exterior de más impacto a menor (en este orden), son:
  - **Mobiliario urbano** (con 26.867.000 individuos en la última semana)
  - **Publicidad en transportes** (24.861.000)
  - **Grandes formatos** (21.101.000)
  - **Resto de soportes** (18.452.000)

#### Factores cualitativos

- Los anuncios en vallas publicitarias de carreteras **se podrán ver desde el coche**, lo que llegará al público con coche, **característica de nuestro target**.
- Las marquesinas de las paradas de autobuses funcionarán de manera parecida.
- Carteles en edificios, centros comerciales....

## 4.2. Factores que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios:

### RADIO

#### Factores cuantitativos

- Contiene un **gran índice de consumo** (55,7%)
- El **12,2%** de los consumidores de este medio **corresponde al público objetivo** hacia el que va dirigido la campaña.

#### Factores cualitativos

- Siendo un formato no visual, en el anuncio se **van a describir las características de nuestro producto.**
- Parte del **público que escucha la radio** suele hacerlo **en el coche** u otros dispositivos que impliquen el desplazamiento, por lo que cumplirá una de las características del público objetivo que pretendemos alcanzar.

## 4.2. Factores que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios:

### INTERNET

#### Factores cuantitativos

- Actualmente hay un **consumo masivo** de internet y con el paso del tiempo va **en incremento**. El **81,1%** de la audiencia consume este medio.

Un ejemplo de anuncio seria Youtube en donde hay un consumo de 26.740.000 usuarios/día por lo que tendría un gran impacto y además, nos centraremos en redes sociales, ya que buscamos cierta interacción entre los usuarios que permita la difusión e interacción con estos impactos publicitarios.

#### Factores cualitativos

- Hoy en día este es un medio en el que absolutamente **todo el mundo está presente**.
- Sumado al análisis que hemos hecho previamente podemos demostrar que **nuestro target forma parte de ese gran número de consumidores de internet** y que reciben los impactos de la publicidad.
- Por lo tanto, destinamos **gran parte de inversión publicitaria a este medio**.

## 4.2. Factores que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios:

### REVISTAS

#### Factores cuantitativos

Se van a insertar **fragmentos publicitarios de una hoja entera** en revistas especializadas como:

- “Mi Bebé y yo”, 492.000 lectores/mes
- “Saber vivir”, 764.000 lectores/mes
- “Viajar”, 262.000 lectores/mes
- “Coches”, “Autofácil”, “Car and Driver”, “Automóvil”, “Deviajes”, “Todo Terreno”, etcétera.

#### Factores cualitativos

- La característica principal de este medio es la **especialización**.
- No buscamos llegar a cualquier persona, sino que tenemos un target muy específico, por lo que **elegiremos ciertas revistas en concreto** que nos de esa ramificación hecha.

## 4.3 Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio

**Distribución de las inserciones publicitarias:** En toda España, existen 5.932.666 personas entre las edades de 25 y 35 años. Las ciudades con más personas en este intervalo de edad son:

**Madrid**

889.837 personas

**Barcelona**

725.098 personas

**Valencia**

309.749 personas

**Sevilla**

253.908 personas

**Alicante**

230.683 personas

MEDIO	SOPORTE	FRECUENCIA
EXTERIOR	Mupis independientes Vallas	Lunes - Domingo 1 mes
	Carteles en centros comerciales	Lunes - Domingo 1 mes
	Vallas publicitarias	Lunes - Domingo 1 mes

### **4.3 Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en Publicidad Exterior**

MEDIO	SOPORTE	HORARIO DE INSERCIÓN (I.P.)	FRECUENCIA
<b>RADIO</b>	"Cadena 100"	6:00-9:00	4 inserciones Entre Lunes - Viernes Durante 1 mes (16 inserciones)
	"Los40"	6:00-9:00	4 inserciones Entre Lunes - Viernes Durante 1 mes (16 inserciones)
	"KissFM"	6:00-9:00	4 inserciones Entre Lunes - Viernes Durante 1 mes (16 inserciones)
	"EuropaFM"	6:00-9:00	4 inserciones Entre Lunes - Viernes Durante 1 mes (16 inserciones)

### **4.3 Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad radio**

		<i>Redes Sociales</i>
<b>INTERNET</b>	Youtube	<p>2 Semanas</p> <p>Banners Estándar Anuncios de Youtube para Móviles Anuncios TrueView</p>
	Instagram	<p>Una colaboración por semana con diferentes influencers. Anuncios con Fotos, con vídeos. Anuncios en Stories</p>
	Facebook	<p>2 meses</p> <p>1 mes</p>

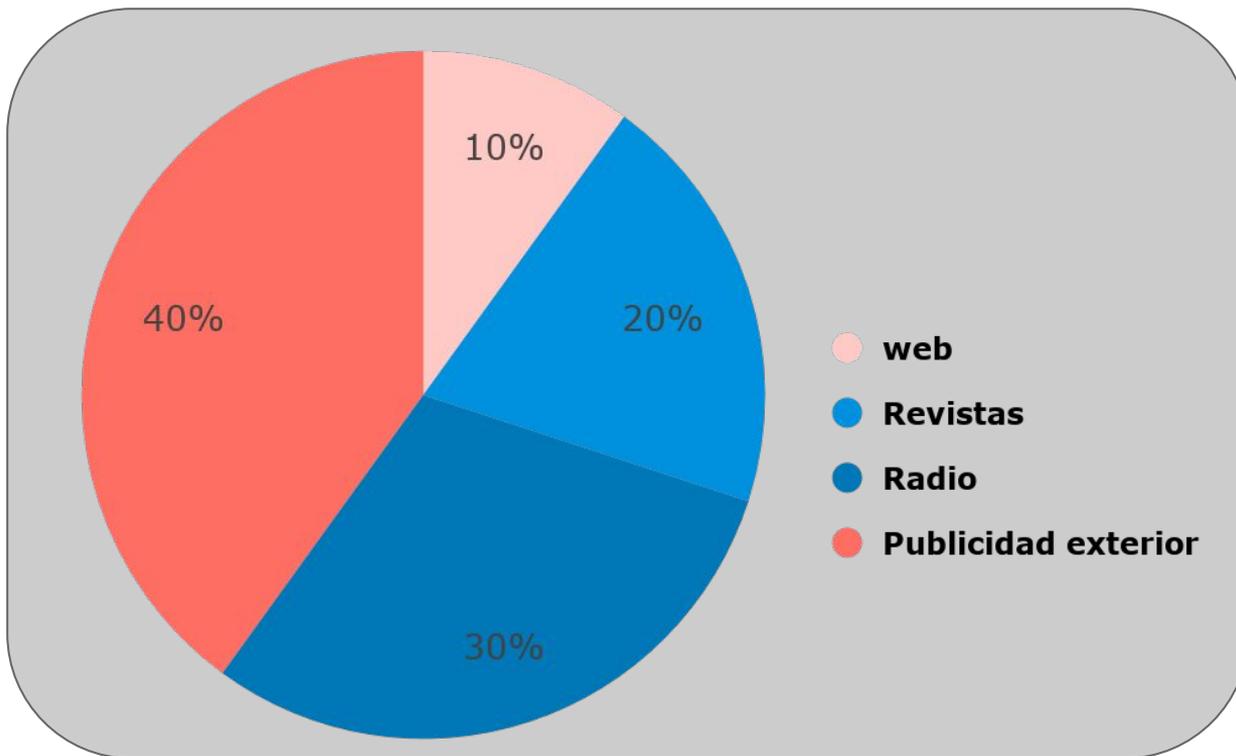
### **4.3 Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en Internet**

## 4.3 Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en Revistas

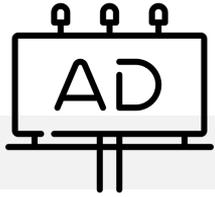
MEDIO	SOPORTE	HORARIO DE INSERCIÓN (I.P.)	FRECUENCIA
REVISTAS	<i>Mi Bebé y yo</i>	Anuncio gráfico	1 mes (revista mensual)
	<i>Mi Bebé y yo (online)</i>	Anuncio gráfico	1 mes (revista mensual)
	<i>Saber vivir</i>	Anuncio gráfico	1 mes (revista mensual)
	<i>Saber vivir (online)</i>	Anuncio gráfico	1 mes (revista mensual)
	<i>Viajar</i>	Anuncio gráfico	1 mes (revista mensual)
	<i>Viajar (online)</i>	Anuncio gráfico	1 mes (revista mensual)

## 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que interesan al planificador y al anunciante

### Porcentaje de medios elegidos



# 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que interesan al planificador y al anunciante



## Publicidad Exterior

Un medio en el que **se puede mostrar gráficamente el producto** además de ser visualmente atractivo.



Es el medio que **según la EGM más impacto tiene**, por lo que es la **mejor manera de dar a conocer el producto**, sumado al amplio margen de **creatividad** que te da para mostrarlo.



Este tipo de publicidad **llega a gran parte del público objetivo**, además de **otras** personas no comprendidas en el rango de edad al que nos dirigimos.



No destinamos la publicidad en otros lugares como el metro, ya que nuestro público objetivo de manera habitual no utiliza este medio de transporte.

## 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que interesan al planificador y al anunciante

Según el Estudio EFI-Radio de Neuromedia, el Rango de **Eficacia promedio** del mercado está entre **4 y 17 impactos**. El **cuarto** impacto marca el **umbral** en el que comienza a construirse la notoriedad y es a partir del impacto **17** cuando **la curva** de frecuencia se **satura** y deja de crecer. **El número** de impactos **medio** para **que el público** comience a **recordar** una campaña de radio **es 7**.



Además, la publicidad en la radio tiene un **menor coste** comparado con otros medios y se pueden utilizar diversas figuras retóricas que jueguen con la atención del usuario.



Radio

Uno de los rasgos que caracterizan a este medio es que la mayor parte de la población escucha la radio dentro del coche por las mañanas cuando entra a trabajar o en otras ocasiones. Incluso cuando están trabajando, tienen la radio de fondo.

## 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que interesan al planificador y al anunciante

### Internet

**Impacto masivo/Bajo coste/segmentación especial:**

Utilizaremos el Big Data (especialmente las cookies) para analizar las búsquedas de los usuarios e introducir los anuncios en las personas que hayan buscado sobre productos infantiles, relacionados con la seguridad y los automóviles.



### Revistas

Se han seleccionado revistas especializadas en vida familiar, seguridad en viajes. Permite alcanzar el target de una forma más centrada, ya que los lectores de este medio están interesados en información general de salud, vida sana, seguridad, viajes, coches, sus complementos, etcétera.

## 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que no interesan al planificador y al anunciante



Es un **medio tradicional**, que a lo largo de los años ha ido **perdiendo audiencia**, es un medio demasiado **caro** donde una pequeña inserción vale mucho y nuestro **target** no tiene tanta implicación con ese medio. Por lo tanto, hay **poca penetración**.

### Televisión

Sería un gasto de dinero, ya que **no** se podría considerar una **inversión publicitaria** por su posible **poca recepción** por parte de **nuestro target**, por ello, decidimos centrar nuestra financiación en otros medios más baratos que sean más efectivos en cuanto a los impactos.



## 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que no interesan al planificador y al anunciante.

### Periódicos

Pese a **no** ser, como en el anterior, un **medio caro** para implementar una publicidad de nuestro producto, coincide con que **no** es un medio que se **dirige** especialmente en **nuestro target**, dado que no se encuentra entre sus prioridades de consumo.

Además se considera que es un medio tradicional **consumido** por un **público más adulto** (comprendido entre los 55 y 64 años según el EGM, por lo tanto se escapa de nuestro público objetivo).



## 4.4 Rasgos que caracterizan a cada medio y que no interesan al planificador y al anunciante

### Cine

Este es un medio **muy variable** que depende de la **frecuencia de consumo**, nuestro **target** ocupa un total solo del **6,1%** según el EGM. Además el cliente considera que es un medio **poco conveniente** al producto.



**5. Recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuestos para cada periodo.**



MEDIO	CADENA	ACCIÓN
RADIO	Cadena 100	5700€/cuña 20"
	Los40	6500
	Kiss FM	3700
	Europa FM	4700
WEB	Youtube	650€/pack banner + trueview
	Facebook	650€/ pack video + fotos
	Instagram	650€/ pack stories + fotos
REVISTAS	Mi bebé y yo	21.850€/ contraportada offline 20€ banner online
	Saber vivir	9260€/media página offline 20€ banner online
	Viajar	2900€/columna 20€ banner online

**Recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuestos para cada periodo.**

PUBLICIDAD  
EXTERIOR

Mupis (cerca de guarderías y colegios,  
centros de salud, hospitales, parques  
infantiles, etcétera)

640€ Madrid  
860€ Barcelona  
640€ Valencia  
640€ Alicante  
550€ Sevilla

Vallas en carreteras  
Madrid: M-30, M-40, M-50  
Barcelona: B-10, B-20, B-23  
Valencia: CV-30, CV-33, CV-36  
Alicante: CV-800, CV-92  
Sevilla: SE-30, SE-40, CA-33

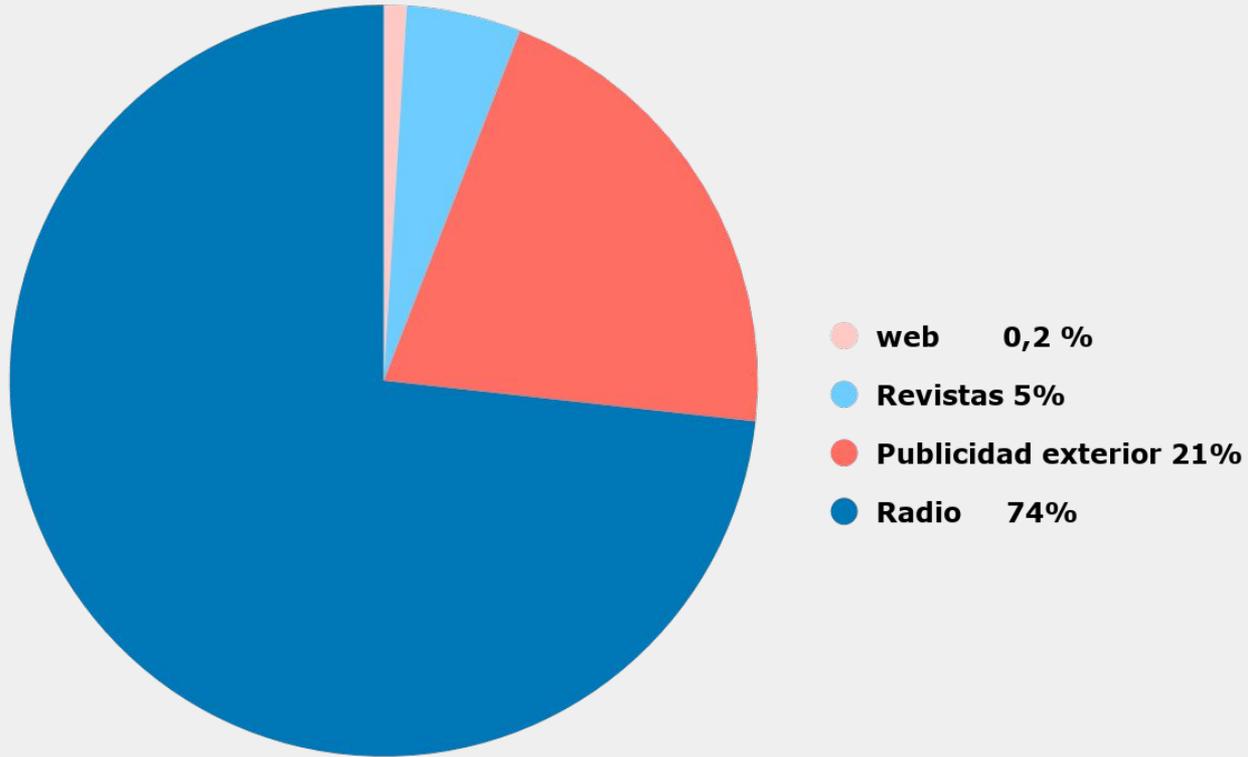
446,5€ Madrid  
446,5€ Barcelona  
476€ Valencia  
530€ Alicante  
476€ Sevilla

Mupis Centro comercial  
(cerca de áreas de ocio infantiles, de  
tiendas de ropa de bebé, de farmacias,  
supermercados)

640€ Madrid  
931,3€ Barcelona  
783,3€ Valencia  
643,3€ Alicante  
755€ Sevilla

**Recomendación de periodos de actividad e  
intensidades y presupuestos para cada periodo.**

## Porcentaje de inversión en Medios





# 6. Selección y recomendación de soportes.

**6.1. Obtención del ranking y de soportes.**

**6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros.**

**6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.**

## 6.1. Obtención del ranking y de soportes.

¿Dónde está nuestro target?



Alcance geográfico		
Región	Población Total	25 - 35 años
Madrid	3.266.126	889.837
Barcelona	1.636.762	725.098
Valencia	794.288	309.749
Sevilla	688.592	253.908
Alicante	334.887	230.683

Según datos extraídos de INE.es.

## 6.1. Obtención del ranking y de soportes.

Publicidad Exterior Reach/  
Cobertura/ Afinidad



	Total Población		25 - 35 años			
	Penetración (%)	Audiencia	Audiencia*	Reach*	Cobertura* (penetración x target)	Afinidad*
Publicidad exterior	81,8%	33.173.000	4.644.220	14%	89,1%	108,92%
Mupis	32,6%	13.643.000	622.120	4,56%	29,04%	89,08%
Carteles en Centros Comerciales	19,9%	7.884.000	219.175	2,78%	17,7%	88,94%
Vallas/ Carteleras	47,8%	19.848.000	1.327.831	6,69%	42,5%	88,91%

\*La audiencia de nuestro target para cada soporte, el reach, la cobertura y la afinidad han sido calculados del % general de publicidad exterior para personas entre 25 - 35 años.

# 6.1. Obtención del ranking y de soportes.

Radio Reach/ Cobertura/  
Afinidad



	Total Población		25 - 35 años			
	Share (%)	Audiencia	Audiencia*	Reach*	Cobertura* (share x target)	Afinidad*
<b>Radio</b>	55,7%	22.603.000	2.757.566	12,2%	53%	95,15%
<b>Cadena 100</b>	11,9%	1.627.000	23.591	1,45%	6,3%	52,94%
<b>Los 40</b>	15,3%	2.852.000	53.047	1,86%	8,1%	52,94%
<b>Kiss FM</b>	5,3%	851.000	5.446	0,64%	2,8%	52,83%
<b>Europa FM</b>	6,9%	1.176.000	9.878	0,84%	3,65%	52,89%

\*La audiencia de nuestro target para cada soporte, el reach, la cobertura y la afinidad han sido calculados del % general de radio para personas entre 25 - 35 años.

Datos según EGM 2020.

## 6.1. Obtención del ranking y de soportes.

Internet Reach/ Cobertura/  
Afinidad



	Total Población		25 - 35 años			
	Penetración(%)	Audiencia	Audiencia*	Reach*	Cobertura* (penetración x target)	Afinidad*
Internet	81,1%	32.316.000	5.008.980	15,5%	97,8%	120,59%
Youtube	65,5%	26.740.000	2.714.110	10,15%	64,05%	97,78%
Instagram*	+15,3% (subió en el último año)	15.000.000 (nº usuarios)	-	-	-	-
Facebook	49,5%	22.885.000	1.755.279	7,67%	48,4%	97,77%

\*La audiencia de nuestro target para cada soporte, el reach, la cobertura y la afinidad han sido calculados del % general de Internet para personas entre 25 - 35 años. Datos según EGM 2020.

\*No es posible calcular los valores para Instagram dado que no se dispone de un índice de penetración conocido. Datos según la página web Marketing4ecommerce.net (2019).

## 6.1. Obtención del ranking y de soportes.

Revistas Reach/

Cobertura/ Afinidad



	Total Población		25 - 35 años			
	Penetración (%)	Audiencia	Audiencia*	Reach*	Cobertura* (penetración x target)	Afinidad*
Revistas	27%	7.618.000	1.013.194	13,3%	28%	103,7%
Mi bebé y yo	1,2%	567.000	907	0,16%	0,33%	27,5%
Saber Vivir	2,1 %	764.000	2.139	0,28%	0,58%	27,6%
Viajar	0,6%	262.000	207	0,079%	0,17%	28,3%

\*La audiencia de nuestro target para cada soporte, el reach, la cobertura y la afinidad han sido calculados del % general de revistas para personas entre 25 - 35 años. Datos según EGM 2020.

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### MUPIS

**Factores cuantitativos.** Los mupis se sitúan en el segundo puesto dentro de su categoría (mobiliario urbano) y los cuartos en el ranking de publicidad exterior con un porcentaje del 32,6% de índice de penetración (Marco General de Medios en España, 2020). Por su parte, según la página web Oblicua.es (s.f.), encontramos un gran número de mupis en las ciudades seleccionadas para el lanzamiento de la campaña: Madrid (800), Barcelona (350), Valencia (230), Sevilla (350) y Alicante (87).

**Factores cualitativos.** En ocasiones suelen formar parte de la propia parada de bus. Al igual que la anterior, los mupis se encuentran en la mayoría de las ciudades, y cuentan con con 10 o 20 circuitos con un número de caras idéntico o similar. Su distribución de emplazamientos se equipara en términos de audiencia, cobertura, visibilidad y ocupación en puntos estratégicos (oblicua.es (s.f.)).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### CARTELES EN CENTROS COMERCIALES

#### Factores cuantitativos.

El puesto que ocupa en la lista de soportes exteriores es relativamente **baja**, Sin embargo, ocupa el **tercer puesto en su categoría** (resto de soportes) con un índice de penetración del 19,9% (Marco General de Medios en España, 2020).

**Factores cualitativos.** Según datos proporcionados por la página web Doble Efecto (2016), estos espacios son ideales para edificar la marca, recomendar productos o captar nuevos clientes. La personalización de espacios proporciona un efecto rápido e inmediato.

En estos sitios, los clientes, además de estar más receptivos a la publicidad en estos espacios, atribuyen a los centros comerciales como lugares idóneos para la inserción publicitaria (Doble Efecto, 2016).

Por otro lado, existen una gran variedad de opciones creativas y atractivas para mostrar la fortaleza de la marca por medio de la publicidad: lonas, escalones de escaleras mecánicas, banderolas, stands, acceso a puertas, etc. (Doble Efecto, 2016).

Otras ventajas que ofrece este soporte: proximidad al lugar de compra, gran capacidad de segmentación, publicidad flexible y personalizada, mayor creatividad y originalidad, etc. (Doble Efecto, 2016).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### VALLAS / CARTELERAS

#### Factores cuantitativos.

Este soporte ocupa el **segundo puesto** del ranking general de publicidad exterior y el primero de su clase (gran formato) alcanzando un índice de consumo del 47,8% (Marco General de Medios en España, 2020).

**Factores cualitativos.** Según Grupographic.com (2014), las vallas publicitarias poseen una serie de ventajas como soporte publicitario. En primer lugar, es un soporte disponible las 24 horas del día y será divisada por todas las personas que pasen por allí, así se asegura un gran número de impactos durante un tiempo determinado. Cuando una persona que se encuentre conduciendo, se fijará en la valla debido a su gran tamaño.

En segundo lugar, su colocación es versátil. En el caso de la campaña de la silla de Chicco, será colocada en zonas o carreteras cerca de centros comerciales o zonas de estas características. No obstante, según el objetivo que se quiera conseguir, podrá ser colocada en un lugar u otro.

Por otro lado, también resulta un soporte bastante rentable por su bajo coste respecto a otros. Este factor, ligado a las veces que será visualizado al día, proporcionar una rentabilidad asegurada. También su visualización puede producir un efecto de consumo inmediato (Grupographic.com, 2014).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### RADIO: CADENA 100

#### Factores cuantitativos:

Se trata de una de las emisoras de radio **más escuchadas** en España, con un share del 11,9% (Marco General de Medios en España 2020). Por otra parte, cuenta con una media de 1.627.000 oyentes diarios. Asimismo, según Orús (2019), al tratarse de una radio de temática musical, un 19,2% de nuestro target se encuentra presente en este soporte.

#### Factores cualitativos:

Según Palmer (2019), Cadena 100 es una radio familiar, diseñada para gente madura, pero no envejecida, que mezcla música nacional e internacional a partes iguales. Es por ello que resulta la emisora de radio idónea para escuchar de camino al trabajo, yendo al supermercado o en el trayecto de un largo viaje.

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### RADIO: LOS 40

**Factores cuantitativos:** Se trata de la radio temática más popular en España por excelencia. Según el Marco General de Medios en España (2020), cuenta con un **share del 15,3%**, y una media de 2.852.000 oyentes diarios. Al igual que en el apartado anterior, se trata de una radio de temática musical y, por tanto, un 19,2% de sus radioyentes pertenecen a nuestro público objetivo (Orús, 2019).

**Factores cualitativos:** La primera oleada del Estudio General de Medios de 2019 reveló que Los 40 se posicionaba como líder absoluto de la radio musical española. Asimismo, según la página web Rankia (2011) se trata de una emisora de radio que se dirige a un segmento principalmente joven (13 - 29 años) y oferta una gran variedad de éxitos musicales, por lo que resulta una de las cadenas de radio más escogidas a la hora de desplazarse.

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros: Radio: Kiss FM.

### RADIO: KISS FM

**Factores cuantitativos:** Según el Marco General de Medios en España (2020), Kiss FM es otra emisora de temática musical que ocupa el **sexto lugar** en el ranking de las radios más escuchadas dentro de España, ocupando un share del 5,3%. Por su parte, cuenta con una media de **851.000 oyentes diarios**, y un 19,2% de nuestro target se ubica en este soporte (Orús, 2019).

**Factores cualitativos:** Se trata de una emisora de radio destinada a un segmento de población más adulto (de 35 a 50 años), pertenecientes a la clase media o media - alta (Rankia.com, 2011). Dado que se trata de características que coinciden con los rasgos de nuestro target, resulta lógico pensar que seleccionarán esta cadena de radio en alguna ocasión.

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### RADIO: EUROPA FM

#### Factores cuantitativos:

Por último, Europa FM es otra de las emisoras más escuchadas dentro de España, con un share del 6,9% y una media de 1.176.000 oyentes diarios (Marco General de Medios en España, 2020).

#### Factores cualitativos:

La página web Rankia (2011) revela que, al igual que Los 40, Europa FM se dirige hacia un público especialmente joven (13 - 26 años), de clase media y oferta una gran variedad musical (tanto éxito actuales, como canciones de carácter más clásico).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### INTERNET: YOUTUBE

**Factores cuantitativos.** Según datos revelados por el Marco General de Medios en España (2020), Youtube es la plataforma con mayor captación de audiencia dentro de toda la audiencia de Internet, con una penetración del 65,5% y un número de audiencia de 26.780.000 al día.

**Factores cualitativos.** Según Galán (2015), se trata del soporte publicitario perfecto para dirigir la publicidad a un público específico con un coste bastante bajo, puesto que solo se paga por los anuncios que son vistos completos o de duración superior a 30 segundos. Es por ello por lo que resulta un medio muy acertado para dirigir a los usuarios que nos interesan. Además, se puede medir la interacción de los usuarios con el vídeo, y si han finalizado una conversión por clic hacia el sitio web.

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### INTERNET: INSTAGRAM

**Factores cuantitativos.** Según Mohsin (2020), esta plataforma tiene **100 millones de usuarios de Instagram mensuales**. Instagram es la red social con **más interacción** después de Facebook. Los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años, es decir, se sitúa dentro del rango de edad de nuestro target. El **83%** de los usuarios descubren nuevos productos a través de esta red social.

#### **Factores cualitativos.**

Según Mohsin (2020), el engagement que se genera en Instagram es mayor que en Facebook. Esto lleva al siguiente factor y es que Instagram es una ayuda para la decisión de compra del usuario. Por otro lado, su factor más valioso son los *“influencers”*.

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### INTERNET: FACEBOOK

#### Factores cuantitativos.

Esta red encabeza el **segundo lugar** entre toda la audiencia de Internet con una penetración del 49,5% y una audiencia de **22.885.000 personas** (Marco General de Medios en España, 2020).

**Factores cualitativos.** Según López M.(2017), Facebook es la red social con más usuarios activos (1.600 millones) en los que se encontrarán públicos interesados en el producto.

También puede conseguir información acerca del comportamiento de los usuarios (interese, búsquedas, *posts* compartidos,etc) y sus datos personales (edad, género, ciudad, estudios, trabajo, etc). Esto permite un segmentación de los anuncios buscando a posibles usuarios que pueda estar interesados en el producto que se quiere vender (López M. 2017).

La inversión tampoco es elevada y permite insertar vídeos e imágenes que puedes acompañar de descripciones. Los **costes por clic son más baratos** que en otras plataformas y puede ir variando en función de la impresiones (López M. 2017)

Por otro lado, también posee una herramienta de estadísticas donde se puede realizar el seguimiento de la campaña para comprobar su funcionamiento. De este modo sabremos qué anuncios son más eficaces (López M. 2017).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### REVISTAS: MI BEBÉ Y YO



#### Factores cuantitativos:

Se trata de una revista **muy bien posicionada** dentro de su ámbito, con un índice de penetración del 1,2% y una media de **567.000 lectores mensuales** (Marco General de Medios en España, 2020).

#### Factores cualitativos:

Se trata de la décima revista mensual más leída en nuestro país según datos proporcionados por el EGM 2019. Por su parte, según la página web Sfera. es (s.f.), su target está conformado por mujeres embarazadas y madres recientes, así como por familias jóvenes (28 - 38 años).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### REVISTAS: SABER VIVIR



#### Factores cuantitativos:

Se trata de una de las revistas que más audiencia recibe dentro del panorama español. Cuenta con un **índice de penetración del 2,1%**, así como con una media de **764.000 lectores mensuales** (Marco General de Medios en España, 2020).

#### Factores cualitativos:

*Saber Vivir* es la cuarta revista mensual más leída en España según el EGM. Su público objetivo está conformado principalmente por mujeres (controlpublicidad. com, 2003). Asimismo, entre sus publicaciones, se confieren gran cantidad de artículos sobre el embarazo y el parto, así como numerosas cuestiones sobre pediatría (sabervivirtv.com, s.f.).

## 6.2. Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir unos u otros:

### REVISTAS: VIAJAR



**Factores cuantitativos:** Según el Marco General de Medios en España (2020), la revista Viajar cuenta con un índice de penetración del 0,6%, así como con una media de 262.000 lectores al mes.

**Factores cualitativos:** Según Gobbi (s.f.), la mayor parte de las revistas de viajes se dirigen a un público de nivel adquisitivo medio - alto o alto. Por su parte, según Carrillo P., *Viajar* está considerada como la primera revista española de viajes en la totalidad de su contenido.

## **6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.**

Los medios, soportes, así como las formas de inserción finalmente planteadas para la ejecución de la campaña son las siguientes:

En relación con exteriores, las zonas de interés para contactar con nuestro target serían:

***Centros de salud, guarderías u otras zonas infantiles***

***Centros comerciales u otras instituciones de ocio..***

***Carreteras y tramos urbanos***

## 6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.

Por ello, los soportes escogidos son los **mupis, vallas y carteles en centros comerciales.**

Medio	Soportes
Publicidad Exterior	Mupis
	Vallas
	Carteles en centros comerciales

*Fuente Propia*

## 6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.

El objetivo de la cuña publicitaria radicaría en generar impacto en el oyente, de tal forma que recuerde nuestro producto o servicio fácilmente en el momento que lo necesite (vocesdecine.com, s.f.). Dado que dar a conocer nuestro producto y posicionar nuestra marca dentro de la denominada “short list” constituye uno de los objetivos para la imagen de marca, nos parecía la forma de inserción adecuada para promocionar nuestro producto.

Por otro lado, la publicidad en radio confiere una serie de ventajas significativas, como pueden ser (Gómez. G, 2015):

- El coste de la inserción es accesible.
- La radio ofrece un impacto mayor entre segmentos determinados de audiencia.
- Las marcas que se promocionan en radio son más fácilmente recordadas por el usuario.
- Alto alcance.

Medio	Soportes	Forma de Inserción Publicitaria
Radio	Cadena 100	Cuña
	Los 40	Cuña
	Kiss FM	Cuña
	Europa FM	Cuña

## 6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.

Según la página web poliedric.com (s.f.), los anuncios TrueView confieren una serie de ventajas, como la capacidad de llegar a una audiencia más segmentada, un coste bajo (dado que no se pagan aquellos anuncios que el usuario decide saltarse), posibilidad de reconectar con audiencias interesadas, etc. Todo esto nos resulta de utilidad a la hora de dar a conocer nuestro producto y generar imagen de marca.

Por su parte, según el blog Marketing Digital (s.f.), los banners confieren otra serie de ventajas muy diferentes, como pueden ser una mayor cobertura, mayor visibilidad, carácter económico, pueden integrarse en diversas aplicaciones con conexión a Internet, etc.

Medio	Soportes	Forma de Inserción Publicitaria
Internet	Youtube	Banners Estándar Anuncios TrueView
	Instagram	Anuncios con fotos o vídeos. Anuncios en Stories
	Facebook	Formato clásico orientado a tráfico o impresiones Formato vídeo

## 6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.

En cuanto a los anuncios con fotos o vídeos en Instagram, la página web [antevenio.com](http://antevenio.com) (2018) revelan que estos permiten a las marcas crear espacios más creativos y atractivos, lo cual captaría la atención del público. Por su parte, esta misma página revela que el contenido visual es un 43% más persuasivo y 40% más susceptible de ser compartido en redes sociales que cualquier otro tipo de contenido.

Respecto a los anuncios en Stories, se trata de una forma de complementar los contenidos de la marca. Los usuarios consultan constantemente los *stories* de sus contactos, por tanto, es la oportunidad perfecta para que la marca decida aparecer ([antevenio.com](http://antevenio.com), 2018).

Por último, en relación con la publicidad en Facebook, Fernández. G. (2018) sostiene que la inserción publicitaria en formato vídeo constituye una buena forma para promocionar un producto y dar a conocer sus beneficios a través de un vídeo. Por su parte, el formato clásico (que estaría compuesto por un banner, un texto superior, una descripción inferior, y una serie de botones), sería una buena forma de redirigir a los usuarios hacia la ficha del producto que estamos tratando de promocionar, además de proporcionarnos las ventajas que nos confiere un banner.

Medio	Soportes	Forma de Inserción Publicitaria
Internet	Youtube	Banners Estándar Anuncios TrueView
	Instagram	Anuncios con fotos o vídeos. Anuncios en Stories
	Facebook	Formato clásico orientado a tráfico o impresiones Formato vídeo

## 6.3. Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.

Las revistas como soportes publicitarios confieren una serie de características (ejecant, 2008):

- Permiten colocar la publicidad en cualquier página (flexibilidad).
- Ofrecen credibilidad (con lo cual estamos generando imagen de marca).
- Calidad de la publicación.
- Calidad de reproducción.
- Etc.

Medio	Soportes	Forma de Inserción Publicitaria
Revistas	Mi bebé y yo	Anuncio gráfico/ Contraportada
	Mi bebé y yo (online)	Anuncio gráfico/ Banner
	Saber Vivir	Anuncio gráfico/ Media Página
	Saber Vivir (online)	Anuncio gráfico/ Banner
	Viajar	Anuncio gráfico/ Columna
	Viajar (online)	Anuncio gráfico/ Banner

# 7. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto



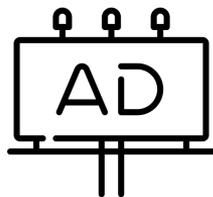
**7.1. Resumen gráfico de la campaña.**

**7.2. Especificación del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.**

## 7.1. Resumen gráfico de la campaña.

### Publicidad exterior

En España, el mes con **más nacimientos** es **enero**, por lo tanto, todas las **inserciones de publicidad exterior** -en todas las ciudades seleccionadas- que se van a realizar, serán en **diciembre**, ya que el producto que se va a publicar incluye también a los recién nacidos



Todos los **precios** de los mupis, vallas y la publicidad en centros comerciales de todas las ciudades han sido proporcionados por la **web Oblicua** (Oblicua. es (s.f)).

# 7.1. Resumen gráfico de la campaña. Publicidad exterior.

Calendario de Inserciones de Inicio - Exterior															
Soporte	Precio por unidad	1 Enero	2 Febrero	3 Marzo	4 Abril	5 Mayo	6 Junio	7 Julio	8 Agosto	9 Septiembre	10 Octubre	11 Noviembre	12 Diciembre	Nº Inserciones	Coste total
Mupis	Madrid - 640€ Barcelona - 860€ Valencia - 640€ Alicante - 640€ Sevilla - 550€												x x x x x	Madrid - 30 Barcelona - 28 Valencia - 30 Alicante - 20 Sevilla - 20	86.280€
Vallas	Madrid - 446'5€ Barcelona - 446'5€ Valencia - 476€ Alicante - 530€ Sevilla - 476€												x x x x x	Madrid - 20 Barcelona - 20 Valencia - 15 Alicante - 10 Sevilla - 15	37.440€
Centro Comercial	Madrid - 640€ Barcelona - 931'3€ Valencia - 783'3€ Alicante - 643'3€ Sevilla - 755€												x x x x x	Madrid - 6 Barcelona - 6 Valencia - 6 Alicante - 6 Sevilla - 6	22.410
														Subtotal	146.130€

## 7.1. Resumen gráfico de la campaña.

### Web



Las **inserciones en web** se realizarán el **día uno** del mes correspondiente y durarán **30** días. Todos los **precios** de la publicidad en las distintas redes sociales, así como su **duración** han sido proporcionadas por la **web WebFX** (Web FX.com (s.f)).



## 7.1. Resumen gráfico de la campaña. Web

Calendario de Inserciones de Inicio - Web																														Nº Inserciones	Coste total		
Soporte	Precio conjunto anuncios online al mes	1 L	2 M	3 X	4 J	5 V	6 S	7 D	8 L	9 M	10 X	11 J	12 V	13 S	14 D	15 L	16 M	17 X	18 J	19 V	20 S	21 D	22 L	23 M	24 X	25 J	26 V	27 S	28 D			29 L	30 M
Youtube	Banners y TrueView 650€	x																														1	650€
Facebook	Vídeo y Fotos 650€	x																														1	650€
Instagram	Stories y Fotos 650€	x																													1	650€	
																																Subtotal	1.950€

Las inserciones en web se realizarán el día uno del mes correspondiente y durarán 30 días. Todos los precios de la publicidad en las distintas redes sociales, así como su duración han sido proporcionadas por la web WebFX (Web FX.com (s.f)).

## 7.1. Resumen gráfico de la campaña.

### Radio



Las **inserciones** establecidas para las diferentes **radios** se han repartido durante los **días laborales**, que es cuando este medio es más consumido por el target. Todos los **precios** han sido proporcionados por la **web Oblicua** (Oblicua.es (s.f.)).



# 7.1. Resumen gráfico de la campaña. Radio

Calendario de Inserciones - Radio																														Nº Inserciones	Coste total		
Soporte	Precio cuña 20"	1 L	2 M	3 X	4 J	5 V	6 S	7 D	8 L	9 M	10 X	11 J	12 V	13 S	14 D	15 L	16 M	17 X	18 J	19 V	20 S	21 D	22 L	23 M	24 X	25 J	26 V	27 S	28 D			29 L	30 M
Cadena 100	5.700€	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	25	142.500€
Los 40	6.500€	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	25	162.500€
Kiss FM	3.700€	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	25	92.500€
Europa FM	4.700€	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	25	117.500€
																																Subtotal	515.000€

Las inserciones establecidas para las diferentes radios se han repartido durante los días laborales, que es cuando este medios es más consumido por el target. Todos los precios han sido proporcionados por la web Oblicua (Oblicua.es (s.f)).

# 7.1. Resumen gráfico de la campaña. Diarios.

Los días de las inserciones de los distintos diarios se ha seleccionado en función del día del lanzamiento en cada revista:

**Mi bebé y yo**, es lanzada el día uno de cada mes.

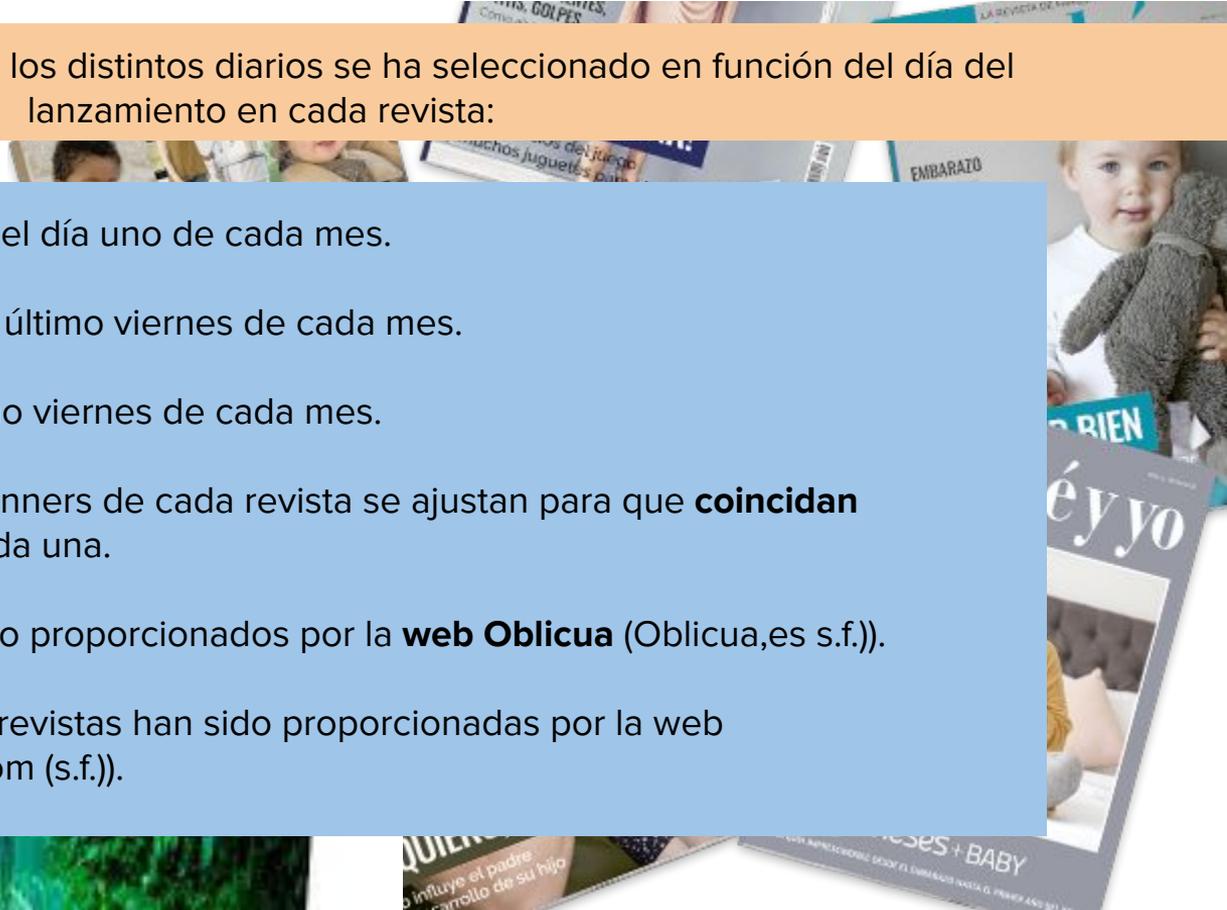
**Saber vivir**, es lanzada el último viernes de cada mes.

**Viajar**, es lanzada el último viernes de cada mes.

Las **inserciones** de los banners de cada revista se ajustan para que **coincidan** con el lanzamiento de cada una.

Todos los **precios** han sido proporcionados por la **web Oblicua** (Oblicua,es s.f.)).

Los **días de salida** de las revistas han sido proporcionadas por la web KioskoMás (Kioskomas.com (s.f.)).





## **7.2. Especificación del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.**

El presupuesto final y total de la campaña es la suma de todas las acciones de publicidad en los distintos medios y correspondientes al mes seleccionado.

## 7.2. Especificación del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.

Resumen del Presupuesto		
Medio	Nº Inserciones	Coste Total
<b>Exterior</b>		
Mupis (todas las ciudades)	128	86.280€
Vallas (todas las ciudades)	80	37.440€
Centros Comerciales (todas las ciudades)	30	22.410€
<b>Web</b>		
Youtube (conjunto de anuncios)	1	650€
Facebook (conjunto de anuncios)	1	650€
Instagram (conjunto de anuncios)	1	650€
<b>Radio</b>		
Cadena 100	25	142.500€
Los 40	25	162.500€
Kiss FM	25	92.500€
Europa FM	25	117.500€
<b>Diarios</b>		
Mi Bebé y Yo (offline y online)	2	21.870€
Saber Vivir (offline y online)	2	9.280€
Viajar (offline y online)	2	2.920€
<b>TOTAL EUROS</b>		697.150€



# 8. Evaluación.

**Resumen de resultados esperados**

## 8. Evaluación

Para la **evaluación cualitativa** una vez se haya lanzado la campaña se ha decidido seleccionar, en primer lugar, el método de observación con el objetivo de observar el comportamiento del consumidor en diferentes establecimientos y centros comerciales respecto a nuestro productos y el de la competencia.

Posteriormente realizaremos una serie de **entrevistas semi estructuradas** a madres y padres para que nos hablen sobre a través de qué medio y/o soporte llegó nuestra publicidad.

Se ha seleccionado el modo de entrevista semi estructurada para obtener la información necesaria que se busca pero con cierta libertad de expresión por parte del entrevistado ya que nos puede proporcionar información relevante que pueda estar ausente en las preguntas preparadas.

También el hecho de que sea una entrevista individual o en pareja, disminuye la presión de grupo y evita respuestas poco sinceras y saca a la luz las reales.

Para finalizar este periodo de evaluación, se realizará un **focus group** donde padres y madres podrán compartir de manera grupal y libre de qué manera creen que les impactó la publicidad.

Aquí se fomentará un entorno más social y desenfadado donde estaremos atentos a la experiencia general de todos, valorando si ha sido positiva o negativa además de recabar información relevante sobre su experiencia. (Introducción a la metodología de investigación social (s.f)).



# Bibliografía.

# Bibliografía.

- Antevenio.com (2018). Publicidad en Instagram: Guía práctica. Sitio web. Recuperado de:**  
<https://www.antevenio.com/blog/2018/06/publicidad-en-instagram-guia-practica/>
- Bedoya, J. G. (2018, diciembre 4). El 30% de las madres españolas tienen su primer hijo a partir de los 35 años. Recuperado de:**  
[https://elpais.com/sociedad/2018/12/04/actualidad/1543935531\\_127370.html](https://elpais.com/sociedad/2018/12/04/actualidad/1543935531_127370.html)
- Bernal Sancho, M. Análisis exploratorio de la Publicidad en Facebook y Twitter. Recuperado de:**  
[https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14924/66783\\_Bernal%20Sancho%2C%20Amaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14924/66783_Bernal%20Sancho%2C%20Amaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cano, L. (2019, junio 20). Así se ha retrasado la edad para ser madre en España. Recuperado 3 de mayo de 2020, de:**  
[https://www.abc.es/sociedad/abci-retrasado-edad-para-madre-espana-201906191438\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/sociedad/abci-retrasado-edad-para-madre-espana-201906191438_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Carrillo Padró D. (2019). Rediseño editorial de la revista GEO: Un análisis del estado actual de las revistas de viajes en España. Recuperado de:**  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212830/TFG\\_Carrillo\\_Padro\\_David.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212830/TFG_Carrillo_Padro_David.pdf)
- Chicco.es (s.f.). Web oficial. Recuperado de:** [www.chicco.es](http://www.chicco.es) Infocif. (2020).
- Controlpublicidad.com (2003). Acuerdo de gestión publicitaria con Ediprem. Sitio web. Recuperado de:**  
<https://controlpublicidad.com/archivo/acuerdo-de-gestion-publicitaria-con-ediprem/>.
- Dobleefecto.com (2016). Publicidad en Centros Comerciales, ideal para captar clientes. Sitio web. Recuperado de:**  
<https://dobleefecto.com/tag/publicidad-en-centros-comerciales/>

# Bibliografía.

Ejecant (2008). Medios, soportes y formatos publicitarios. Recuperado de: <https://ejecant.files.wordpress.com/2008/04/42.pdf>

Fernández Gómez R. (2018). 11 tipos de anuncios en Facebook Ads para triunfar. Ecommaster. Recuperado de: <https://ecommaster.es/11-tipos-de-anuncios-en-facebook-ads-para-triunfar>

Galan J. (2015). Publicidad en Youtube. Sitio web. Recuperado de: <https://www.josegalan.es/publicidad-en-youtube/>

Galeano S. (2019). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (+15,3%)... pero se estanca en las ciudades. Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

Gobbi J. (s.f.). Sobre el target de las revistas de viajes y sus lectores reales: algunas hipótesis. Sitio Web. Recuperado de: <https://www.blogdeviajes.com.ar/2006/08/10/sobre-el-target-de-las-revistas-de-viajes-y-sus-lectores-reales-algunas-hipotesis/>

Gómez González J. (2015). Algunas ventajas de la publicidad en radio. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/algunas-ventajas-de-la-publicidad-en-radio/>

Grupographic.com (2014). Las ventajas de las vallas publicitarias. Sitio web. Recuperado de: <https://grupographic.com/las-ventajas-de-las-vallas-publicitarias/>

Informe estudio de Radio: Modelo explicativo de la notoriedad publicitaria en el medio radio en función de la frecuencia. Neuromedia. Recuperado de: [http://www.neuromedia.es/docs\\_2018/informe\\_estudio\\_EFI-radio\\_neuromedia.pdf](http://www.neuromedia.es/docs_2018/informe_estudio_EFI-radio_neuromedia.pdf)

Introducción a la metodología de investigación social (s.f). Recuperado de: [https://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Curso\\_Master\\_UJI/\(5a\)Metodos\\_de\\_investigacion\\_social\\_Cualitativos.pdf](https://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Curso_Master_UJI/(5a)Metodos_de_investigacion_social_Cualitativos.pdf)

# Bibliografía.

Kioskoymasmas.com (s.f.). Web oficial. Recuperado de: <http://www.kioskoymas.com/>

López M. (2017). Ventajas de la publicidad en Facebook Ads. Snsmarketing.es. Recuperado de: <https://www.snsmarketing.es/blog/ventajas-de-la-publicidad-en-facebook-ads/>

Los líderes del mercado en sillas de coche para niños., de Infocif Sitio web, Recuperado de: <https://noticias.infocif.es/noticia/quienes-son-lideres-de-mercado-en-sillas-de-coche-para-ninos>

M. (2020, febrero 1). Las madres primerizas solteras superan ya a las casadas. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/espana/2020/02/02/5e34574121efa0d0578b45af.html>

Marco General de los medios en España. 2019. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Marco General de los Medios en España 2020. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Marketing Digital (s.f.). Banner: Ventajas y desventajas. Sitio web. Recuperado de: <https://marketingdigitalbanner.wordpress.com/ventajas-y-desventajas/>

Martinez, N. (2019) MARKETING DIGITAL: Por qué debes saber qué es el embudo de conversión o funnel. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>

Mohsin M. (2020). Estadísticas Instagram 2020: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. Oberlo.es. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

# Bibliografía.

Oblicua.es (s.f.). Web oficial. Recuperado de: <https://www.oblicua.es/index.htm>

Oblicua.es (s.f.): Publicidad en Centros Comerciales. Sitio web. Recuperado de: <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/centros-comerciales.htm>

Orús, A. (2019). Distribución por tipo de cadena de los radioyentes en España en 2018, según el grupo de edad. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/478353/perfil-de-audiencia-de-la-radio-en-espana-por-edad-y-tipo-de-cadena/>

Orús A. (2020). Número de personas que vieron publicidad exterior en 2019, por tipo de soporte. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/476974/ranking-de-soportes-de-publicidad-exterior-mas-vistos-en-espana/>

Orús, A. (2020). Porcentaje de individuos que vio publicidad exterior en España en 2019, por comunidad autónoma. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/486692/publicidad-exterior-reconocimiento-en-espana-por-region/>

Palmer K. (2019). Cadena 100 y RockFM, dos casos de éxito de la radio musical. IPMark. Recuperado de: <https://ipmark.com/cadena-100-y-rockfm-dos-casos-de-exito-de-la-radio-musical/>

Poliedric.com (s.f.). Youtube. Sitio web. Recuperado de: <https://www.poliedric.com/index.php/anuncios-youtube/>

# Bibliografía.

**Rankia.com (2011). Marketing: segmentación de oyentes y posicionamiento de las radiofórmulas españolas. Sitio web. Recuperado de:**

<https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110198-marketing-segmentacion-oyentes-posicionamiento-radioformulas-espanolas>

**Redacción: Conoce las ventajas y las desventajas de la publicidad en redes sociales. Alternativa creativa. Recuperado de:**  
<https://alternativacreativa.com/publicidad-redes-sociales-ventajas-desventajas/>

**Redacción Inboundcycle. Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. Inboundcycle. Recuperado de:**  
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

**Redacción Prnoticias. (2018) ¿Cuántos minutos escuchan los españoles la radio según la hora del día?. Radio PR. Recuperado de:** <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20167672-media-minutos-escuchan-radio-espanoles>

**Sabervivirtv.com (s.f.). Sitio web. Recuperado de:** <https://www.sabervivirtv.com/>

**Sfera.es (s.f.). Mi Bebé y Yo. Sitio web. Recuperado de:** <https://sfera.es/medios-de-communicacion/revistas/>

**Vocesdecine.com (s.f.). La cuña publicitaria. Sitio web. Recuperado de:**  
<http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria-01-la-cuna-publicitaria-html>

**Webfx.com (s.f.). How Much Does Social Media Advertising Cost in 2020? Recuperado de:**  
<https://www.webfx.com/how-much-does-social-media-advertising-cost.html>



**Anexos.**

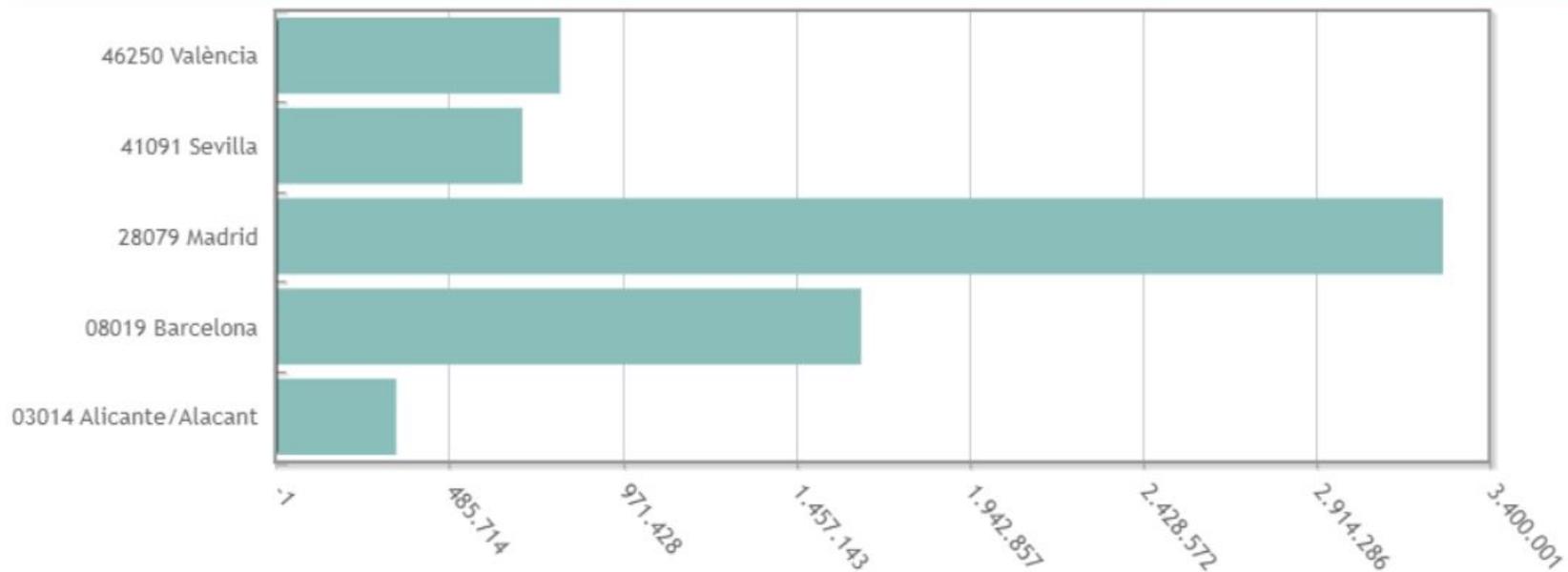
# ANEXO 1.

jul-19	25 años	26 años	27 años	28 años	29 años	30 años	31 años	32 años	33 años	34 años	35 años	TOTAL
Alicante	18443	19069	19756	20060	20297	20853	21240	21658	22375	23035	23897	230683
Barcelona	59837	62336	63509	63962	64953	65417	65743	67026	68913	70636	72766	725098
Madrid	71719	75023	76152	76604	78740	80230	81651	83782	83315	89869	92752	889837
Sevilla	21267	21954	22188	22167	22083	22296	22721	23283	24161	25294	26494	253908
Valencia	25830	26744	26942	26927	27145	27394	27674	28370	29528	31069	32126	309749

Demografía por edades en las principales ciudades (25-35 años). Fuente: INE

# ANEXO 2.

Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal, Capitales de provincia, Total, 2019



## ANEXO 2.

	Total 2019
03014 Alicante/Alacant	334.887
08019 Barcelona	1.636.762
28079 Madrid	3.266.126
41091 Sevilla	688.592
46250 València	794.288

Población por capitales de provincia y sexo. Fuente: INE

# ANEXO 3.

<b>Fecha:</b>	<b>Cliente/Campaña</b>		
Mes:	Día:	Hora:	Chicco / AroundU i-Size

## Público objetivo

Sexo: Hombres y mujeres Edad: 25-35 años Clase social: Renta media Hábitat: Rural o urbano Otros: Esperan a su primer hijo	Estilo de vida: Buscan la mayor comodidad y facilidad posible a la hora del uso del producto y que a su vez les proporcione una seguridad óptima en el transporte del niño
--	---

## Objetivos de la acción:

Lanzamiento: <small>Darse a conocer y conseguir engagement</small>	Cobertura: España
Mantenimiento:	Frecuencia: Campaña unitaria
Reposicionamiento:	OTS:
Otros: Duplicar en beneficios la inversión	GRP's :                      Semana/mes/campaña,

## Indicaciones sobre periodos de campaña:

Fechas de campaña de: 1 - 12	hasta: 31 - 12
Presencia continua o presencia por oleadas: Presencia continua durante un mes	
Otras	

## Indicaciones sobre cobertura geográfica:

Campaña nacional:	Campaña regional: Indicar regiones: Madrid - Barcelona Valencia - Sevilla - Alicante
-------------------	--

## Información relativa a requerimientos creativos:

	Formatos					
	Televisión	Prensa	Revistas	Radio	Exterior	Internet
Spot duraciones						
Página color			X			
Doble pág. color						
Página B/N						
Robapágina						
Otros						
Cuñas segundos				X		
Otros					X	X

## Presupuesto para medios (no incluir producción):

697.150,00€

## Condicionantes económicos:

Comisión Agencia:	Rappeles:
Descuentos a clientes:	Formas de pago:
Otros	Otros:

## Restricciones, observaciones del cliente al uso de medios:

## Información útil complementaria (adjuntar)

Ni la marca Chicco ni sus competidores realizan ningún tipo de inversión en Marketing ni en Publicidad.

# Briefing Para los medios