

UNIVERSITAT  
JAUME I

PU0932 - TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

MODALIDAD C

PLAN DE MEDIOS PARA EL  
BALNEARIO DE FITERO



BALNEARIO DE  
**FITERO**  
Desde 1909

**Autora:** Saray Macías Zabalza

**Tutora:** Eva Breva Franch

**Fecha de presentación:** 7 de enero de 2022

## **RESUMEN**

Una empresa con más de 100 años de antigüedad decide actualizarse para seguir el ritmo de esta sociedad en constante evolución. El Balneario de Fitero, ubicado en Navarra, acaba de realizar un cambio de imagen a su marca. Ha renovado su logotipo, su página web y algunos de sus servicios y ofertas. Este trabajo tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de medios real, viable y aplicable para dicho centro termal. Para ello, se llevará a cabo una campaña regional en Navarra, Aragón, el País Vasco y La Rioja. Será de carácter multimedia y seguirá una estrategia de lanzamiento con el objetivo de alcanzar un nuevo público objetivo más joven y de ampliar la cobertura. Se realizarán numerosas inserciones en diferentes medios, los principales serán la radio e Internet. En el caso de Internet, se dará más importancia a las redes sociales como Facebook e Instagram. En estas se harán constantes publicaciones para mantener una continuidad y conseguir un acercamiento con la comunidad digital. La prensa será un medio secundario, pero servirá para mantener al Balneario de Fitero presente en la mente de sus consumidores más habituales, las personas mayores. Asimismo, la publicidad exterior será un medio táctico con el que se aumentará la visibilidad de la campaña.

## **PALABRAS CLAVE**

Balneario, plan de medios, Balneario de Fitero, medios de comunicación, redes sociales, estrategia.

## **Índice:**

<b>Introducción y justificación del tema</b>	<b>4</b>
1.1. Metodología	5
1.2. Objetivos	6
<b>Marco teórico</b>	<b>7</b>
<b>Fase de información</b>	<b>11</b>
3.1. Análisis de la marca y su estrategia general de comunicación	11
3.2. DAFO	14
3.3. Análisis del sector	17
3.4. Análisis de la competencia	20
3.5. Conclusiones	27
<b>Fase de acción</b>	<b>29</b>
4.1. Definición de objetivos	29
4.2. Definición del público objetivo	30
4.3. Estrategia de medios	31
4.3.1. Ámbito de actuación y duración de la campaña	35
4.3.2. Definición de los diferentes tipos de medios	36
4.3.3. Determinación del presupuesto por cada medio	36
4.4. Táctica	38
4.4.1. Distribución del presupuesto por soportes	42
4.5. Calendario de inserciones	49
4.6. Evaluación y seguimiento	51
<b>Conclusiones generales</b>	<b>52</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>53</b>
<b>English section</b>	<b>61</b>
7.1. Abstract	61
7.2. Key words	61
7.3. Introduction and justification	62
7.4. Theoretical framework	63
7.5. Diagnostic conclusions	66
<b>ANEXOS</b>	<b>68</b>
Anexo I: Folleto	68
Anexo II: Tarifas Heraldo de Aragón	69
Anexo III: Tarifas El Correo	70
Anexo IV: Tarifas La Rioja	71
Anexo V: Tarifas Diario de Navarra	72
Anexo VI: Tarifas Diario de Noticias	73
Anexo VII: Tarifas Cadena Ser Locales	74
Anexo VIII: Tarifas Los 40 Principales Locales	76
Anexo IX: Tarifas Publicidad exterior	77
Anexo X: Tarifas Promoción Instagram y Facebook	78

## 1. Introducción y justificación del tema

El modelo elegido para la realización de este Trabajo Final de Grado es el de modalidad C: Elaboración de un proyecto completo de comunicación.

Soy estudiante de Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, pero vengo del Grado de Periodismo, por lo que hasta el año pasado no me sentía tan conectada con la publicidad. Durante el nuevo curso académico tuve diversas asignaturas muy diferentes en comparación con las de periodismo, pero hubo una que me gustó especialmente: Planificación de Medios.

Me resultó una actividad que no estamos acostumbrados a realizar, pero que es igual de necesaria que el tener ideas creativas, por ejemplo. Realmente no era consciente de que los publicistas también llevan a cabo este tipo de labores y fue un descubrimiento fundamental para mí. Me hizo conocer otra área de la publicidad y explorar un nuevo ámbito que me gusta y al que no me importaría dedicarme.

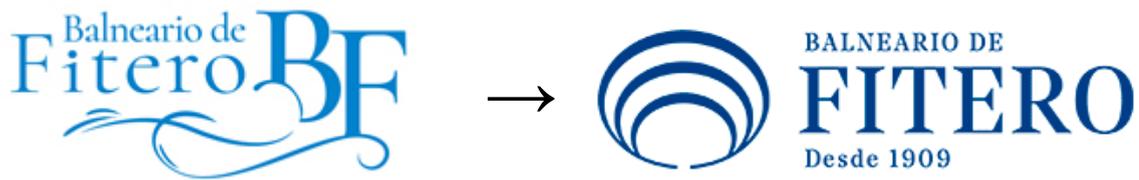
Esta asignatura me resultó muy interesante, ya que nos enseñaron por qué es mejor utilizar un medio publicitario que otro, a saber mediante qué estrategia se conseguirá más notoriedad o a poder descifrar cuántos puntos de presión necesitamos para ser efectivos, entre otros.

Por todas estas razones, para elaborar mi Trabajo de Fin de Grado decidí realizar un plan de medios, en este caso, para el Balneario de Fitero (Navarra).

La empresa ha sido seleccionada por la cercanía, puesto que yo soy de Navarra y actualmente resido aquí. Se trata de un balneario con mucha antigüedad y que posee un gran reconocimiento en la comunidad foral por la calidad de sus aguas mineromedicinales. Desde pequeña siempre he acompañado a mis abuelos a este balneario de aguas termales y le tengo especial cariño al lugar.

De igual manera, el Balneario contactó recientemente con una agencia de publicidad para la que estoy realizando prácticas curriculares y pidieron una renovación de su marca. Por este motivo, consideré el momento idóneo para llevar

a cabo este trabajo: un plan de medios con el que poder lanzar la nueva imagen y el nuevo propósito de la marca y darla a conocer en mayor profundidad.



### 1.1. Metodología

La realización de este plan de medios se compondrá de dos partes. Una fase de información y una fase de acción. En esta primera fase de información se hará una introducción previa de la marca para conocer su historia, sus orígenes y conseguir una visión en profundidad y contextualizada. Además, se llevará a cabo una investigación sectorial y de las antiguas acciones de comunicación que haya realizado la marca. Seguidamente se procederá a estudiar la competencia, otros balnearios u hoteles de lujo que puedan ofrecer servicios parecidos al Balneario de Fitero y se pondrán de manifiesto las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas del Balneario de Fitero para poder extraer una conclusión inicial.

De igual manera se estudiarán los públicos a los que se dirige la marca para posteriormente, en la fase de acción poder definir un público objetivo acorde a la marca. Asimismo, en esta segunda fase, se expondrán los objetivos que se quieren conseguir y la estrategia de medios que se utilizará para lograr estos objetivos. También se explicará el motivo de la selección de los soportes mediante la táctica que se seguirá y finalmente, esta será plasmada en un calendario de inserciones con su correspondiente presupuesto y ejecución.

## 1.2. Objetivos

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es poder presentar a la empresa, en este caso, al Balneario de Fitero, un plan de medios real, totalmente aplicable y viable a su situación actual.

Con esta planificación, la principal idea es conseguir relanzar la marca bajo el lema de “Fluye”, un nuevo concepto que acaban de aplicar y bajo el que se rigen y quieren volver a darse a conocer.

El Balneario, tras muchos años en el mercado, ha decidido lanzarse y realizar un cambio de imagen recientemente, por lo que este plan de medios es una propuesta con la que poder dar a conocer su nueva y renovada filosofía. Como objetivo secundario quieren ampliar las reservas, por lo que mediante el plan de medios se optará por enfocar la comunicación hacia un público más amplio y más joven.

## 2. Marco teórico

El ámbito de la comunicación, y en especial la planificación de medios, ha sufrido numerosas variaciones a lo largo de los años. Cada vez se deja más atrás lo tradicional y se da un pequeño paso hacia una mayor digitalización.

Antón Álvarez-Ruiz y Carlos Lancha explican detalladamente, en su guía para elaborar el plan de comunicación de una organización, que ha habido grandes cambios tanto en la publicidad como en la comunicación. El más notable de ellos, por supuesto, es el cambio de paradigma del modelo convencional a la era digital y la hiperconectividad (Álvarez-Ruiz, 2016 y Lancha, 2017).

Un plan de medios es entendido como la planificación estratégica de una marca para publicitarse. Sissors y Bumba explican en su libro *Advertising media planning* que la planificación de medios “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir a los compradores potenciales de mi marca o servicio?”.

Por otro lado, para Donnelly “la planificación de medios es el proceso de elegir los vehículos de comunicación de masas en los cuales se va a colocar el mensaje de un anunciante, comprando ese tiempo o espacio y asegurándose de que el mensaje publicitario es emitido”, tal y como explica en su libro *Planning media. Strategy and imagination*.

Este mismo autor sitúa en Estados Unidos el origen de la planificación de medios. Antiguamente se dedicaban a comprar espacios en la prensa para posteriormente revenderlos.

La prensa fue pionera en los medios de comunicación y, al igual que en la radio, su fin no era publicitario, pero estos fueron precursores en los anuncios pagados. Seguidamente se inventó la televisión y en 1956 se dieron las primeras emisiones. Estas televisiones solo tenían dos canales, por lo que conseguían captar toda la atención del público sin problemas, por lo que hubo un gran aumento en las inversiones publicitarias.

La publicidad inicial no estaba orientada a los medios de comunicación ni a los productos intangibles como podría ser la comunicación de una empresa. Anteriormente los publicitarios se centraban en lo tangible, en los productos y podría decirse que tenían un enfoque más marketiniano, por lo que el plan de medios que se realizaba dista mucho de lo que conocemos hoy en día como tal.

Tal y como explican Álvarez-Ruiz y Lancha, en la era predigital los mensajes que se lanzaban eran unidireccionales. Asimismo, los expertos valoraban nueve aspectos imprescindibles para realizar una buena planificación.

En primer lugar, destacaban los beneficios o ventajas del producto. Seguidamente solían realizar una investigación de mercado y de la competencia. Después se centraban en las acciones de comunicación, pero estas constituían una parte ínfima de la estrategia. También analizaban al consumidor, sus tendencias, gestionaban el canal de distribución y realizaban un denominado plan de ventas donde plasmaban los objetivos generales.

Como se puede observar, todos estos pasos son propios de un plan de marketing y no de un plan de medios como lo conocemos en la actualidad. En estos tiempos seguimos analizando el mercado, las tendencias, a los consumidores y por supuesto, a la competencia, pero el enfoque de vender pasa a un segundo plano. Se busca principalmente generar un impacto en la sociedad, en el *target* y construir un diálogo entre las partes.

Con la llegada de Internet la publicidad y los medios de comunicación tomaron otro rumbo. La forma de publicitarse y de informar a la que estaban acostumbrados cambió por completo. Los numerosos canales que ofrecía Internet dejaba abierto un abanico de posibilidades para la comunicación, esto generó una importante fragmentación en cuanto a los soportes. Había más cantidad y variedad y cada vez era más complicado que los mensajes llegaran correctamente al público objetivo.

Los medios tradicionales que conocíamos como la televisión, la radio, la prensa, la publicidad exterior y el cine sufrieron un gran cambio con la llegada de Internet.

La perspectiva de la comunicación ha cambiado completamente, ya no se lanzan mensajes sin una exhaustiva planificación, todo es medido minuciosamente para que la información que queremos transmitir llegue correctamente a su destinatario. Este cambio en este campo ha sido posible gracias a la hiperconectividad que nos permite tener Internet, la estrategia de ventas ha pasado a ser una estrategia de comunicación bidireccional.

Gracias a estos cambios el planificador de medios ha conseguido que se le reconozca como profesional. El planificador ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa (González y Carrero, 1997).

Asimismo, tal y como se menciona anteriormente, los medios convencionales han sufrido cambios y, aunque todavía siguen presentes en nuestro día a día, los nuevos medios como las redes sociales, las plataformas de entretenimiento o los blogs están ganando terreno y cambiando por completo la forma de comunicarnos.

Sufrimos un primer cambio en cuanto al enfoque: del unidireccional al bidireccional, pero ahora estamos viviendo una modificación aún mayor con la digitalización extrema. Todo se está digitalizando y modernizando. Han cambiado nuestras rutinas y la comunicación ha de estar al día para adaptarse a ellas. Por estas razones, nuestros mensajes cada vez son más personalizados, están más orientados a la tecnología y hacen uso de esta para llegar al público.

Teniendo en cuenta la manera en la que está avanzando la sociedad, llegarán nuevas tecnologías e inventos que aún desconocemos que cambiarán por completo, una vez más, nuestra forma de comunicarnos.

Estamos viendo como toda la publicidad se centra en lo digital, en la publicidad digital, y es que la crisis sanitaria vivida en 2020 y de la que todavía nos estamos recuperando ha dejado secuelas en el consumidor. En su vida, en su rutina diaria y en su comportamiento. Pero no solo ha cambiado el público, las empresas y sus mercados también se han visto afectados y han modificado la forma de venderse, pero sobre todo, de comunicarse.

A causa de la pandemia aumentó la publicidad en canales virtuales, dejando aún más de lado los medios convencionales y los que podríamos considerar como más presenciales como la prensa o la publicidad exterior, ya que no se podía salir a la calle y se priorizaban solo salidas imprescindibles.

Aunque el enfoque hacia la digitalización también empezó a ser tendencia años atrás, con la llegada del coronavirus se hizo muy notable y todas las marcas se centraron en esto. La transformación digital no es una tendencia del 2020 ni del 2021 solamente, pues está previsto que seguirá creciendo aún más en los próximos años (Loaiza, 2021).

### 3. Fase de información

#### 3.1. Análisis de la marca y su estrategia general de comunicación

El Balneario de Fitero es un conjunto de balnearios ubicado en la localidad de Fitero, en Navarra.

Este balneario está considerado como uno de los más antiguos de España, puesto que las aguas de esta localidad han sido utilizadas con fines terapéuticos desde la época romana. Fue en el siglo II a.C. cuando se descubrieron estas aguas termales y, según el propio Balneario de Fitero, muy probablemente fueron los romanos quienes construyeron los baños, ya que hoy día se encuentran indicios del uso terapéutico de este agua en la época de César Augusto.

Aunque no se tiene constancia de la fecha exacta del descubrimiento del manantial de las aguas termales de Fitero, sí se ha podido comprobar que los romanos hicieron uso de estas. Todavía existe una antigua terma romana que se puede visitar en el hotel Virrey Palafox, según el escritor Manuel García Sesma.

El Balneario de Fitero está formado por dos complejos hoteleros: el antiguo hotel Virrey Palafox y el hotel Gustavo Adolfo Bécquer. Esto se debe a que en 1600, cerca del balneario, nació el Virrey de Nueva España y Obispo de Puebla de los Ángeles, Don Juan de Palafox y Mendoza, por lo que se le puso su nombre a ese primer hotel que componía los baños.

Mucho más tarde, tal y como cuenta el Balneario de Fitero, en 1846 descubrieron un segundo manantial con un caudal mayor. Esto hizo que se construyera un nuevo hotel al que denominaron hotel Gustavo Adolfo Becquer. Obtuvo este nombre porque el poeta frecuentaba las aguas termales en diversas ocasiones para tratar sus males y fue en Fitero donde escribió varias rimas como “El miserere”, “La fe salva” y “La cueva de mora”.

Posteriormente, en 1909 ambos hoteles se unieron para dar paso al balneario que se conoce hoy en día, la Sociedad Autónoma Baños de Fitero.

La empresa cuenta con gran variedad de tratamientos hidrotermales como baño general, baño de burbujas, sauna termal, ducha circular, chorro general, chorro lumbar, pediluvios, aerosol y agua en bebida. En cuanto a las piscinas hidrotermales tienen una piscina hidrotermal exterior y un circuito termal cubierto. Asimismo, ponen a disposición de sus clientes técnicas complementarias como la haloterapia, los parafangos y la rehabilitación y masajes terapéuticos. Finalmente, como servicios de belleza cuentan con tratamientos de belleza facial, corporal, de piernas, masajes, limpiezas y cuidado de pies y manos.

El balneario lleva en funcionamiento desde 1909, pero su presencia en redes sociales, principalmente en Instagram, comenzó en 2017.

Anteriormente la empresa centraba sus servicios, principalmente, en grupos del Imsero, pero hace poco decidieron cambiar su oferta y enfocarla no solo a grupos, sino también hacia posibles usuarios más particulares. Por lo que este verano, para la reapertura tras la pandemia, decidieron apostar por un cambio en su comunicación y centrarse en estos nuevos *targets*.

Para ello, el balneario ha relanzado su imagen, con el objetivo de atraer un perfil más joven que desee pasar 1 o 2 noches y al que le ofrecen unos servicios renovados, experiencias de relax y desconexión en familia. Han puntualizado más la comunicación en estas ofertas porque, anteriormente, se centraban muy poco en las familias y en las escapadas, enfocaban la comunicación únicamente en los grupos mencionados.

El Balneario de Fitero ha hecho un reposicionamiento de marca y con este fin crearon un nuevo concepto, una nueva narrativa que recogiese la oferta de interés para este nuevo público, que resultó ser el propósito de “Fluye”. Asimismo, también remodelaron su página web y actualizaron el logotipo.

El Balneario de Fitero nunca se había centrado en la comunicación. “La comunicación hasta ahora era prácticamente inexistente, nada de radio, ni inversión

digital, ni nada. Se hizo alguna publicación en prensa escrita, Diario de Navarra, pero poca cosa”, explica Carmen Azpilicueta, directora comercial del centro termal.

Hace años se realizó un acuerdo anual con el Diario de Navarra para la campaña “El agua que te hará volver” en el que se contrataron bastantes inserciones, pero al no recibir buenos resultados para el coste supuesto no se volvió a hacer.

Desde 2014 la promoción del Balneario se realizaba principalmente a través de su página web y de los folletos promocionales (ANEXO I) que enviaban a diversas agencias y a entidades colaboradoras del programa de turismo navarro. Además, realizaban un pequeño seguimiento de las ofertas mediante Facebook y Twitter, pero no eran constantes. Tras este cambio de imagen están mucho más presentes en estas dos redes sociales y se han sumado a Instagram, donde realizan 2 contenidos semanales.

Asimismo, tal y como explican los responsables del Balneario de Fitero, otro de los problemas que tenían era que no aparecían en las primeras búsquedas de Google al buscar la palabra balneario. Por este motivo y de la mano de la reapertura hicieron una inversión por palabras en Google Adwords para así poder salir antes en las recomendaciones del buscador, para mejorar el posicionamiento de la página web.

### 3.2. DAFO

#### ANÁLISIS DAFO



BALNEARIO DE  
**FITERO**  
Desde 1909



#### DEBILIDADES

- Estacionalidad
- Baja permanencia del viajero
- Precios elevados
- Falta de comunicación
- Mismo público: Imserso
- Costes de mantenimiento elevados



#### AMENAZAS

- Crisis sanitaria y económica
- Competencia
- Gimnasios y piscinas con servicios similares
- Carretera NA 6900 peligrosa para acceder al balneario



#### FORTALEZAS

- Aguas termales y mineromedicinales
- Equipo profesional
- Descanso y relax
- El mayor complejo hotelero de Navarra
- Instalaciones renovadas
- Renovación de marca
- Años de experiencia



#### OPORTUNIDADES

- Nuevo turismo del bienestar
- Moda de la vida saludable y wellness
- Proximidad de oferta gastronómica atractiva
- Ritmo estresante de la ciudad
- Terapia para la Covid-19
- Nuevos públicos más jóvenes

Fuente: elaboración propia.

Para concretar la marca se ha realizado un análisis DAFO en el que se pueden observar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de esta.

Por lo que se refiere a las debilidades, los balnearios suelen tener temporadas en las que su demanda es mayor, como por ejemplo, los fines de semana y festivos entre los que destacan Semana Santa, el puente del Pilar, puente de Todos los Santos, el puente de diciembre y del 24 al 31 del mismo mes, además de en verano. Por lo tanto, los balnearios son un servicio considerado como estacional.

De igual manera, los turistas que apuestan por estos servicios suelen preferir escapadas de un fin de semana o de 3 o 4 días, sus estancias no suelen ser

demasiado largas. Esto puede estar originado por los precios del lugar que, generalmente suelen ser más elevados que los de un hotel convencional.

Tras la investigación que se ha llevado a cabo, se ha podido concluir que, en el caso del Balneario de Fitero, les falta comunicarse más en redes sociales para así darse más a conocer en el resto de España. También pecan de tener como público recurrente los grupos del IMSERSO. A pesar de tener unos clientes fijos, hace que la sociedad asocie la imagen del balneario a este público en concreto, por esta razón han reposicionado su marca y se están comunicando de manera diferente.

Por otro lado, los costes de mantenimiento de un balneario son elevados, por lo que se necesita una gran cantidad de clientes anuales para poder salir adelante.

En cuanto a las amenazas, las más relevantes y que afectan directamente son la reciente crisis sanitaria que se ha vivido y se sigue viviendo y las secuelas de la crisis económica de 2008 que todavía permanecen presente en la sociedad.

Asimismo, la principal amenaza sería la competencia entre los que se encuentran otros balnearios, spas y se podrían añadir como amenaza los servicios de relax que ofrecen piscinas municipales o privadas y otros gimnasios, ya que en muchos casos tienen servicio de jacuzzi o diferentes terapias de masajes relajantes, por ejemplo.

Por otro lado, otra de las amenazas externas al balneario es la carretera NA 6900 por la que se accede al balneario. Muchos de los clientes se han quejado de su peligrosidad y, en una ocasión, desde el Ayuntamiento de Pozuelo en Madrid se llegaron a cancelar viajes por los accidentes ocurridos en el tramo NA 6900.

Por lo que respecta a las fortalezas, su punto fuerte son las aguas termales y mineromedicinales que disponen, ya que sus propiedades terapéuticas traen múltiples beneficios para el bienestar físico y mental. Es su principal herramienta diferenciadora frente a los spas y otros competidores.

El Balneario de Fitero cuenta con muchos años de experiencia a sus espaldas y un gran equipo de profesionales con los que ofrecer un servicio de gran calidad. Además, compone el mayor complejo hotelero de Navarra con casi 500 plazas disponibles.

Hace poco han renovado su marca y sus instalaciones y proporcionan servicios de relax y descanso.

Por último, el nuevo turismo del bienestar y la moda de la vida saludable y el aumento del *wellness* han creado nuevas oportunidades en el sector de los balnearios, así como la opción de atraer a un público más joven.

Igualmente, el ritmo estresante de la ciudad hace que las personas quieran desconectar y relajarse en un entorno idóneo para ello, el balneario. De igual manera, los clientes también pueden disfrutar de la atractiva oferta gastronómica que hay cerca de este lugar.

Finalmente, la pandemia, a pesar de ser una amenaza, también puede convertirse en una oportunidad, ya que la enfermedad deja secuelas en las personas que pueden tratar y disminuir sus efectos con las aguas mineromedicinales de este entorno.

### 3.3. Análisis del sector

Los balnearios siempre han estado presentes en nuestra sociedad. Desde la antigua Roma y Grecia hasta un pasado no tan lejano como puede ser la Revolución Industrial. Tal y como explica José María Urkía Etxabe en su libro *El Esplendor de los Balnearios*, con la industrialización se perdió el contacto con la naturaleza al trasladarse del campo a la ciudad. Por este motivo hubo un aumento de balnearios, se creó la necesidad de seguir conectados a la naturaleza a pesar de vivir en la urbe. Las personas precisaban estar en contacto con el agua para poder reconectar con su armonía.

Desde antaño los balnearios han sido conocidos como lugares de encuentro, de ocio y un sitio donde reunirse, un espacio para la socialización, el descanso y la relajación. Este concepto sigue estando presente en nuestra sociedad actual.

Antiguamente los balnearios eran sinónimo de opulencia y exclusivos para los que se lo podían permitir, pero también fueron un lugar de medicación y de cura de enfermedades. Este último término es el que está cogiendo impulso en la actualidad y al que se le está dando cada vez más y más importancia. Asimismo, la idea de que estos centros eran únicamente para personas adineradas ha quedado en el pasado, pues ahora los precios son más competitivos y accesibles. Ya no hace falta tener tanto dinero para poder hacer una escapada.

En estos momentos el culto al cuerpo, la salud integral y el *wellness* han tomado más relevancia y se ha dejado de lado la idea de ir a un balneario únicamente por ocio, ahora se busca más el sentido terapéutico y curativo, por los beneficios de las aguas. Según Amparo Fernández, Secretaria General de Turismo (2007) el Turismo Wellness es un “subsegmento del turismo de salud en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica”.

Cada vez nos enfocamos más en la importancia de estar sanos, y mucho más ahora, después de una pandemia mundial y la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 que, en muchas personas, ha dejado secuelas físicas que se pueden tratar

con estas aguas terapéuticas y medicinales. Y es que, el Instituto Geológico y Minero (IGME) señala en su estudio *Las aguas minerales en España*, que las curas balnearias han demostrado su eficacia frente a muchas de las dolencias más comunes.

A modo de ejemplo, la práctica termal ha demostrado su capacidad para reducir el dolor y el consumo de medicamentos en patologías como la artrosis de cadera y rodilla, cuyo gasto sanitario asociado equivale al 0,5% del Producto Interior Bruto, lo que constata la eficacia del termalismo en el aumento de la calidad de vida y la reducción del gasto médico, (IGME, 2001).

Nos encontramos ante un nuevo estilo de vida dedicado a la salud. En estos momentos la ciudadanía apuesta por otro tipo de ocio, más enfocado en el cuerpo, por lo que se ha desarrollado un turismo centrado en el bienestar físico y mental. Ya desde 1927 en la Guía Oficial de Establecimientos balnearios y aguas medicinales de la Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia se identificaron un total de 195 establecimientos. Tras este esplendor que vivió el termalismo en España durante la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX, llegó una época de abandono, pero la situación cambió a partir de la década de los 80, cuando se comenzó a recuperar el interés por el sector. Esto trajo consigo la reapertura de centros gracias al apoyo del IMSERSO.

“Esta tendencia al crecimiento se mantiene hasta nuestros días, de la mano de una creciente preocupación por el cuidado de la salud y el bienestar, lo que ha provocado la segmentación y la diversificación de la oferta termal, que se traduce en un incremento de los productos y servicios y la incorporación de nuevas ofertas como la talasoterapia y los alojamientos con spa singulares”, (Escuela de Organización Industrial, 2015).

Cuidarse a uno mismo está de moda, pero ahora a la idea curativa y terapéutica de los balnearios hay que sumarle el toque de la belleza. De hecho, hay muchos balnearios que regidos por su asociación con el descanso y el relax han tenido que incluir programas y servicios de estética en sus centros por la alta demanda y la gran asociación que se establece entre estos conceptos.

El sector de los balnearios, a pesar de tener relevantes diferencias con los spas a menudo es confundido y comparado con este. Tal y como explica el Balneario San Andrés en su página web, “estos términos a menudo son utilizados como sinónimos”. Aunque en ocasiones pueden ser complementarios, según este centro es un error tratarlos como tal.

En ambos centros el fin último es conseguir una mejoría en la salud mediante el agua, pero la principal diferencia está en el tipo de agua utilizada. En un spa se utiliza el agua de la red pública, mientras que un balneario dispone de aguas mineromedicinales procedentes de un manantial y que son beneficiosas para la salud. De esta manera, según explica el Balneario San Andrés, los balnearios deben estar cerca o en los propios manantiales para poder utilizar el caudal de sus aguas con fines terapéuticos.

A pesar de esta diferencia, los spas tienen un amplio público dentro de la sociedad y, en muchas ocasiones, se desconoce la diferencia entre estos dos lugares. Este desconocimiento hace que la gente los considere iguales y opte por ir al que tiene unos precios más asequibles, que en ciertos casos suelen ser los spas, por lo que uno de los grandes competidores de los balnearios son estos centros de bienestar.

Según el Índice Global de Envejecimiento 2014 de HelpAge International, España ocupa el tercer puesto, por lo que este envejecimiento hará que en los próximos años el sector del balneario siga creciendo, ya que el *target* principal de los centros termales seguirán siendo las personas mayores. Al haber un aumento de personas de esa edad la demanda de los balnearios se incrementará paulatinamente.

### 3.4. Análisis de la competencia

Por lo que se refiere a la competencia del Balneario de Fitero, a nivel nacional hay muchos balnearios populares, por lo que se dividirá el análisis de la competencia en tres grupos: los balnearios que son competencia por su **cercanía geográfica**, los que ofrecen el **mismo servicio** para el **IMSERSO** y otros **hoteles y spas** como posibles competidores.

En cuanto a la cercanía geográfica el más próximo del Balneario de Fitero es el **Balneario de la Albotea** a tan solo 6 minutos de distancia. Está ubicado en La Rioja, no tiene página web propia y tras la pandemia continúa cerrado. Su apertura estaba prevista para Semana Santa del 2020, pero según la noticia del 17 de septiembre de 2021 escrita por Sanda Sáinz en el periódico La Rioja, por tercera vez el inicio de la actividad del complejo termal se ha pospuesto otros seis meses.

Según informan en la página Termalistas el balneario cuenta con una piscina cubierta, baño seco, piscina lúdica, consulta médica, barro, aerosoles, saunas, baños turcos, una planta cubierta para solarium y un spa.

Por lo que se refiere a su comunicación, se desconoce las acciones de publicidad que llevan a cabo, ya que no se ha podido contactar con ellos al estar cerrados.

Muy cerca de estos dos, también en La Rioja, a 12 minutos se encuentra el **Balneario de Grávalos**. Pertenece a la primera cadena española de Balnearios, Relais Termal. En estos momentos el centro permanece cerrado, pero tienen prevista su apertura en marzo de 2022.

En el caso de Grávalos, al estar cerrados, tampoco hay información acerca de su comunicación.

A 43 minutos de Fitero, también en La Rioja, está el **Balneario de Arnedillo**. El lugar cuenta con tratamientos relajantes, circuitos termales, tratamientos terapéuticos, tratamientos de belleza y diferentes packs de tratamientos. Igual que el resto de centros tienen varias ofertas, pero a diferencia de los demás ofrecen

reservas especiales para Nochevieja o Nochebuena. Concretamente el Balneario de Arnedillo está gestionado por el grupo TermaEuropa.

Al no haber recibido respuesta del centro, por lo que respecta a su comunicación, solamente se ha podido analizar la que realizan de manera online en sus redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. En esta última plataforma su vídeo más reciente es de hace 9 meses y en las otras dos redes sociales sí que son activos y constantes. Utilizan los mismos contenidos para ambas redes.

Ya en el territorio navarro podemos encontrar el **Balneario de Belascoain** a una hora y media del complejo termal de Fitero. Esta marca consigue una diferenciación gracias a que embotellan su propia agua. De esta manera consiguen que los usuarios del balneario sigan conectados a este desde sus casas, porque pueden comprar el agua de este lugar en su supermercado más cercano. Asimismo, el sabor de esta agua es muy peculiar y consigue ser distinguida del resto de aguas fácilmente cuando se prueba.

Actualmente el balneario permanece cerrado a la espera de una remodelación que contará con un hotel de 4 estrellas, una zona balnearia interior y el jardín. Se desconoce la comunicación que realizan. En estos momentos el balneario solo ofrece una visita guiada para grupos de más de 20 personas en la que se incluye una vuelta por las instalaciones y el jardín donde se explica la historia de este y un *tour* por la planta embotelladora de agua para conocer el proceso de esta.

Por último, el **Balneario de Elgorriaga** se ubica en el valle de Malerreka en Navarra, pero a dos horas del Balneario de Fitero. En su página web se describen a sí mismos como uno de los balnearios con las aguas mineromedicinales con mayor sanidad de Europa.

Cuenta con servicios similares a los del Balneario de Fitero como recorridos termales con diferentes piscinas y saunas y tratamientos más específicos como el termalismo social, chorro yet, maniluvios, pediluvios e inhalaciones. La única

diferencia con el Balneario de Fitero es que en Elgorriaga ofrecen acceso libre al gimnasio para las personas alojadas.

En cuestión de precios, ofertas y planes de día ofrecen *packs* parecidos, aunque el Balneario de Elgorriaga es un poco más barato.

Por lo que se refiere a la comunicación del Balneario de Elgorriaga, según Cristina Guelbenzu, la directora del centro no tienen por costumbre hacer ninguna campaña publicitaria. Puntualmente, han aparecido en algún reportaje del Diario de Navarra cuando hacen reportajes de la zona. “La mejor publicidad de nuestro Balneario, la hacen nuestros propios clientes, con el boca a boca”. De igual manera están presentes en Instagram y Facebook, pero no tienen una continuidad, publican de manera irregular y cada bastante tiempo.

Además de los balnearios mencionados anteriormente que también cuentan con este servicio, hay más centros termales que se suman a las ofertas para grupos de Imsero, por lo que son principales competidores para el Balneario de Fitero.

El Balneario de Fitero ofrece precios especiales para las personas mayores de 55 y 65 años.

Para las personas de 55 años sugieren una estancia de 5 noches con media pensión donde se les realizará una valoración y seguimiento en la consulta médica del Balneario, 5 circuitos de bienestar de 1 hora y libre acceso a la piscina hidrotermal exterior a 34° C por 369 € por persona.

Por otro lado, para las personas mayores de 65 años hay tres opciones. La primera es una estancia de 7 noches con media pensión; una valoración y seguimiento médico; 18 tratamientos a elegir entre baño general, baño de burbujas, sauna termal, ducha circular, chorro lumbar, pediluvios o aerosol y libre acceso a la piscina hidrotermal exterior a 34° C por 427 € por persona.

La segunda opción ofrece una estancia de 9 días y las mismas condiciones que la oferta anterior, pero con 24 tratamientos a elegir por un precio de 554 € por persona.

La última oferta incluye 11 noches con los mismos servicios que las dos anteriores, pero con 30 tratamientos a elegir por un precio de 682 € por persona.

En cuanto a sus competidores, el **Balneario de Archena** está ubicado en Murcia y cuenta con un amplio catálogo de ofertas para las personas mayores de 60 años en algunos casos o de 65 años.

Para mayores de 60 años ofrecen 3 noches por 260 euros en unas fechas concretas, 5 noches desde 411 euros, 7 noches por 561 euros y para las personas de 65 años o más ofrecen estancias de 9 hasta 12 días por 69,50 € por noche y por persona. Este incluye pensión completa en un hotel de 4 estrellas, acceso libre al spa y a las piscinas termales, un reconocimiento médico, un tratamiento balneoterápico, un test rápido de antígenos, el uso del albornoz y wifi en todo el establecimiento.

Los precios del Balneario de Archena son mucho más elevados que los de Fitero.

En cuanto a su comunicación, no se ha podido contactar con el centro, pero por lo que se refiere al ámbito online, están presentes en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En todas las redes, excepto en YouTube, son constantes y mantienen una periodicidad adecuada a la hora de publicar. La plataforma de YouTube está un poco olvidada. Su último vídeo es de hace 1 año.

Por otro lado, el **Balneario de Cofrentes** en Valencia tiene un programa especial para el IMSERSO, tienen derecho a ser parte de programa todas las personas mayores de 65 años que sigan en activo o sean pensionistas del Sistema de Seguridad Social español, los mayores de 60 años que tengan derecho a una prestación o subsidio de la Seguridad Social y las personas mayores de 55 años que tengan una pensión por viudedad.

En este programa cuentan con dos modalidades de estancia, de 11 noches por 380,23 € en temporada baja o por 419,66 € en temporada alta o de 9 noches por 313,64 € en temporada baja o por 343,68 € en temporada alta. En estos dos

paquetes se incluyen tratamientos médicos, derecho a dos curas anuales, pensión completa y alojamiento. Tal y como se puede observar, el Balneario de Cofrentes es mucho más económico que el Balneario de Fitero.

El Balneario de Cofrentes utiliza las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter para comunicarse. En Facebook son constantes con las publicaciones únicamente cuando el centro está abierto. Trasladan la estacionalidad de su servicio también a sus redes sociales. En Twitter no publican nada desde 2015, por lo que la red está bastante desatendida. Y su cuenta de Instagram está inactiva, ya que solo está disponible su perfil, pero no cuentan con ninguna publicación.

El **Balneario de la Concepción** situado en Albacete tiene tres packs para los mayores. Está el de 5 noches por 290 €, de 7 noches por 406 euros y de 11 noches por 622 euros. Todos incluyen pensión completa, una consulta médica inicial, tratamientos termales y acceso a la piscina climatizada. Es mucho más económico que el Balneario de Fitero.

Por lo que se refiere a la comunicación que realizan de manera digital, utilizan Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En Facebook e Instagram son muy activos y realizan muchas publicaciones cada mes. Su Twitter está en desuso desde septiembre de 2019 y su último vídeo de YouTube fue publicado hace 2 años, por lo que tampoco está en uso.

El **Hotel Balneario El Raposo** está en Badajoz. A pesar de denominarse como Hotel Balneario, es considerado como un centro termal, ya que su principal actividad se centra en este servicio. Tiene solo una oferta de 6 noches por 390 euros por persona. La oferta “Edad de Oro” para mayores de 60 años incluye alojamiento en pensión completa, 20 técnicas de balneario repartidas en 5 días de tratamiento, 10% de descuento en tratamiento extra de balneario, el alquiler del albornoz y la consulta médica. En el caso de que se trate de una pareja, dan la opción de una habitación doble por 780 euros.

De todos los balnearios consultados hasta el momento, es el único que especifica en sus ofertas de grupo del IMSERSO el acercamiento al balneario desde la estación de tren o autobús en el día de entrada y de salida.

Según su página web utilizan Facebook, Twitter y Youtube para comunicarse, pero estas dos últimas están muy desactualizadas. El último tweet se escribió en el 2015 y el último vídeo subido a YouTube fue hace 4 años. En Facebook sí que consiguen publicar de manera constante y continua, con una periodicidad.

Las **Termas de Cuntis** de Pontevedra ofertan 6 noches en pensión completa para mayores de 55 años con acceso libre al circuito lúdico-termal Acquaform y animación sociocultural por 428 euros por persona. Se puede apreciar que es un poco más caro que el Balneario de Fitero, ya que en este se incluyen 7 noches por 427 euros.

En cuanto a la comunicación online que lleva a cabo este Balneario, sus publicaciones en Facebook e Instagram son bastante discontinuas y sin una periodicidad. Hay una publicación en octubre, la siguiente en abril, otras pocas en marzo y después en 2019. No parecen demasiado activos en las redes.

Por lo que respecta a hoteles y spas, en primer lugar se puede destacar el **Hotel Castillo de Gorraiz Golf & Spa**. Está ubicado en Pamplona y cuenta con instalaciones de spa para los residentes y para clientes externos. Dispone de una zona de agua, el samovar donde se despide al cliente con una degustación de fruta fresca y té para recuperar la hidratación. Disponen de 4 salas de tratamiento. Tres de ellas son de uso individual y la cuarta es una sala vip creada para disfrutarla en pareja. Esta tiene un acceso privado a las zonas de aguas, una bañera doble California Twin de hidromasajes, cromoterapia y masaje acústico de ondas sonoras, una camilla para tratamientos faciales o corporales Lomi Lomi y un sanarium privado. El servicio de la sala vip se complementa con Champagne, fruta fresca y delicias de chocolate.

Tienen circuitos spa, cuidados faciales, cuidados expertos, rituales, masajes, cuidados corporales, cuidados estéticos y ofertas para bodas y despedidas de soltero o soltera. Además, cuentan con un gimnasio.

A diferencia del Balneario de Fitero, en el Hotel Castillo de Gorraiz se centran mucho más en la belleza y en el detalle. El complejo termal está más enfocado en el beneficio de las aguas y no dispone de tantos servicios específicos ni románticos.

Por lo que se refiere a su comunicación online, cuentan con Facebook, donde son muy constantes y activos; Instagram, en el que también publican bastante contenido, pero sus *posts* son más aleatorios, no siguen una rutina; Twitter, donde están bastante actualizados; LinkedIn, donde solo hay 5 publicaciones y la más antigua es de hace 6 meses y YouTube, donde su último vídeo fue publicado hace 1 año.

El **Hotel Rural & Spa Atxaspi**, también en Navarra, tiene una sala de spa y relax además de una sauna y ducha de hidromasaje fría.

Ofrecen sesiones de 45 minutos para mínimo dos personas por 22 euros. A pesar de su módico precio, los servicios de este son mucho más escasos que en el Balneario de Fitero y no cuentan con ningún beneficio termal o terapéutico de las aguas.

Atxaspi utiliza Twitter, Facebook, Instagram, y a diferencia del resto, Tripadvisor. Todas sus redes están desactualizadas y en desuso.

Por último, el **Hotel el Toro** de Pamplona cuenta con un espacio de spa & *wellness* donde se pueden encontrar camas térmicas, una sauna de sal, una sauna húmeda, un área *fitness*, piscina de hidromasaje y servicios de masajes. La duración del circuito es de 50 minutos.

Por lo que respecta a su comunicación online, están presentes en Facebook e Instagram y son muy activos, cuentan con las mismas publicaciones en ambas redes, pero publican varias veces cada mes.

### 3.5. Conclusiones

El Balneario de Fitero es una marca consolidada desde 1909 y que ha decidido dar un paso más para actualizar su imagen y modernizarse con un cambio de logotipo, de propósito y con una renovación de su página web y servicios.

Hasta ahora el balneario nunca había apostado por la comunicación y nunca han llevado a cabo ninguna campaña o acción publicitaria de gran calibre. Lo máximo realizado fueron unas inserciones en el periódico local que no tuvieron buenos resultados, por lo que el plan de medios que se propone puede ser sumamente bueno para el complejo termal. Por primera vez se lanzaría una campaña publicitaria simultánea y multimedia, para abarcar a todos los públicos.

La constancia en redes sociales es fundamental para la consolidación de una marca en estos momentos, por lo que este plan de medios también beneficiará en gran medida este aspecto.

Tras la pandemia y con el incremento de las tendencias de bienestar, se ha podido observar que una gran parte de la sociedad ha cambiado sus hábitos turísticos y que ahora apuestan más por un turismo centrado en el bienestar y en el culto al cuerpo. Les preocupa más su salud y quieren mejorarla, por esta razón acuden más a los balnearios.

La importancia de la belleza cada vez es más relevante y, por esta razón, muchos balnearios han optado por incluir estos servicios en sus centros, para cubrir en mayor medida las necesidades de los usuarios.

Por lo que se refiere a la competencia, podemos observar que hay balnearios con servicios similares al de Fitero, pero más baratos como puede ser el caso del Balneario de Elgorriaga, el Balneario de la Concepción o el Balneario de Cofrentes.

Cabe mencionar que, al igual que hay centros más económicos, también los hay más caros como el Balneario de Archena o las Termas de Cuntis.

Por otro lado, los hoteles mencionados anteriormente consiguen un distintivo frente al Balneario de Fitero con servicios más románticos y en el caso del Balneario de Arnedillo consigue diferenciarse con sus ofertas para Nochevieja o Nochebuena.

En cuanto a la comunicación, prácticamente todos los balnearios analizados utilizan las redes sociales para comunicarse con sus públicos, pero ninguno es constante ni hacen un buen uso de ellas, a excepción del Hotel el Toro, el Balneario de la Concepción y el de Arnedillo en Instagram y Facebook y el Balneario de Archena en Instagram, Facebook y Twitter. Por esta razón, el plan de medios conseguirá que el Balneario de Fitero tenga más presencia en redes sociales de una manera continua, rutinaria y premeditada y pueda mantener en el tiempo esa conversación con los seguidores. Este aspecto también marcará una diferencia respecto a sus competidores.

## 4. Fase de acción

### 4.1. Definición de objetivos

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el Balneario de Fitero acaba de realizar un cambio de imagen y una actualización de su marca, tanto del logotipo como de su página web y sus servicios. Por lo tanto, el objetivo es relanzar la marca bajo la nueva narrativa “fluye” y atraer un perfil de cliente más joven que desea pasar 1 o 2 noches en el balneario, dar a conocer el programa de servicios renovado y una experiencia de relax y desconexión en familia.

Asimismo, se quiere conseguir hacer visibles las diferenciaciones del Balneario de Fitero respecto a otros balnearios del sector y aumentar el conocimiento y notoriedad del centro termal en la sociedad. Para ello, el objetivo de medios marcado es el de conseguir una cobertura del 60 %.

De esta manera se llegará a un público más amplio que permitirá lograr las metas fijadas: dar a conocer de nuevo a la marca, todos los cambios y atraer a un perfil más juvenil.

#### 4.2. Definición del público objetivo

El público objetivo actual del Balneario de fitero son personas mayores de 65 años inscritas en los programas del IMSERSO y similares procedentes de toda España, pero principalmente de Navarra, La Rioja y el País Vasco que pertenezcan a la clase ID (con ingresos de 1313 a 1602), IC (con ingresos de 1603 a 2145) e IB (con ingresos de 2146 a 2451), según el nuevo sistema de Clasificación Socioeconómico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Se trata de mujeres y hombres que acostumbran a realizar estancias largas y viajes en grupo. Son personas con dolencias causadas por la edad o que tienen enfermedades y requieren de las aguas termales a modo de terapia. Les preocupa su salud y le dan mucha importancia a los beneficios terapéuticos de las aguas de manantial, por esta razón eligen el servicio de un balneario antes que el de un spa, a pesar de que su coste en ocasiones sea más elevado.

La campaña se dirigirá en primer lugar al público objetivo actual del balneario, pero de igual manera la marca quiere potenciar un *target* más joven, por lo que también estará enfocada a este. Se trata de personas de entre 35 y 50 años. Son parejas y familias procedentes de Navarra, La Rioja o el País Vasco, que igual que en el caso anterior, pertenecen a la clase ID (con ingresos de 1313 a 1602), IC (con ingresos de 1603 a 2145) e IB (con ingresos de 2146 a 2451).

Son parejas jóvenes y familias con hijos que buscan desconectar y relajarse para escapar del caos de la ciudad. Suelen optar por estancias más cortas, como puentes o fines de semana. También realizan reservas para regalar a amigos o a la familia. Son personas a las que les gusta innovar en su rutina y probar nuevas experiencias y, por eso, buscan planes diferentes y alternativos a los que están acostumbrados. Se preocupan por el bienestar y la salud. Optan por programas de día, tratamientos de belleza, circuitos termales y la zona de restauración.

### 4.3. Estrategia de medios

Se llevará a cabo una estrategia de lanzamiento con altos niveles de presión en cortos periodos de tiempo. Para ello, se realizará una campaña multimedia, ya que haciendo uso de diferentes medios el resultado será más consistente.

Para definir la estrategia de esta campaña se utilizará la clasificación POE. La P corresponde a Paid media, se trata de medios pagados, estos son pagados por las empresas para que tengan sus propias inserciones. La O hace referencia a Owned media, es decir, son los medios propios de la empresa, están bajo su control. Y, finalmente, la E viene de Earned media, son los que más interesan a las marcas, ya que no los pagan; el consumidor se convierte en canal y da su opinión acerca de estas empresas.

Siguiendo esta clasificación, se utilizarán medios pagados como la radio y la prensa para acceder al público objetivo usual del Balneario de Fitero. Estos nos permiten crear una segmentación más exacta, además de que las personas mayores que visitan con gran frecuencia el complejo termal disfrutan de escuchar la radio y de leer la prensa diariamente. Por otro lado, se optará por los medios propios como el uso de Internet para llegar al nuevo público joven que se quiere conquistar. Al tratarse de un *target* más joven se aprovechará el estilo de vida que llevan de continua conectividad a las redes sociales para llegar a estos. Las publicaciones de cada red social se promocionarán, por lo que también supondrá un coste en el plan de medios y estas promociones permitirán alcanzar una mayor cobertura. Y, por último, se hará uso de la publicidad exterior (medio pagado) para abarcar ambos públicos y conseguir el objetivo establecido: una cobertura del 60 %.

#### - Prensa:

En primer lugar, se ha seleccionado la prensa por su capacidad de segmentación. Este medio permite acotar ideológicamente y geográficamente el público al que va dirigida la campaña por la multitud de periódicos que hay, ya que pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales.

La prensa siempre ha estado asociada a la credibilidad y al prestigio y se trata de un medio en el que el argumento es posible, ya que el lector está dispuesto a leer cuando compra un diario. Esto da la opción de exponer una información más amplia que en otros medios. Asimismo, el mensaje se mantiene, puesto que aunque el periódico sea de ayer, puede ser consultado posteriormente y volver a ver el anuncio. Por estas razones, puede ser un buen espacio para exponer los nuevos servicios del balneario.

Otra característica de la prensa escrita es que tiene cierta agilidad y flexibilidad de adaptación, pudiendo ajustar el anuncio durante la maquetación, incluso si llega en el último minuto. De igual forma, se puede elegir la sección del periódico para colocar anuncios y cuenta también con variedad de formatos y tarifas.

Asimismo, este medio es capaz de captar la atención del lector y cuenta con un público fiel. Estas personas siempre suelen comprar el mismo diario, por lo que no suele haber duplicidad de audiencia, a su vez esta puede ser medida y consultada.

Según el Estudio General de Medios de 2021 la prensa escrita es el sexto medio de comunicación más consumido a nivel nacional con un porcentaje del 13,7 %. A diario 5.736 personas leen el periódico y de ellas, 4.932 personas apuestan por la información de carácter general. Los periódicos deportivos cuentan con 1.353 lectores y los económicos con 185.

Al comparar los datos con los del estudio de la primera ola del 2020 este medio continúa en la misma posición, pero su porcentaje ha bajado en un 6,5 %. Es una bajada muy grande que puede haber estado motivada por la pandemia.

Si se analiza el perfil de los lectores, se puede observar que el 57,6 % de las personas que consumen prensa escrita son hombres y un 42,4 % mujeres. Y, por lo que respecta a las edades de estos, las personas de entre 45 a 54 años son las que más hacen uso de este medio con un 20,4 %, seguido por los de 55 a 64 años con un 19,8 % y, con un 15,7 % las personas mayores de 65 a 74 años.

Finalmente, por lo que respecta al índice socioeconómico, las personas que más leen el periódico pertenecen a la clase social IC con un 26,2 %.

Estos porcentajes, además de ser los más elevados, tanto los de la edad como los del índice socioeconómico, se corresponden con los del público objetivo habitual del Balneario de Fitero, por lo que la prensa permitirá conseguir cobertura en este *target* y es un medio ideal mediante el que conectar con estos.

- Radio:

Por lo que respecta a la radio, también es un medio que permite realizar una segmentación de públicos, tanto por el contenido de las emisoras como por su zona geográfica. Actualmente, se pueden encontrar radios de temática generalista informativa y de temática musical.

La radio tiene un bajo coste de producción. Esto permite que se realicen numerosas inserciones para generar recuerdo en los oyentes, pero a diferencia de la prensa, el mensaje es fugaz, pero permite personificarlo. Asimismo, la radio es un medio asociado a la participación del oyente.

Por lo que respecta al Estudio General de Medios, la radio es el cuarto medio más consumido con un 54,5 %. Cuenta con 13.078 oyentes diarios en la temática generalista musical y 11.405 oyentes diarios de radio generalista. El año pasado se encontraba en la misma posición, pero con un porcentaje del 55,7 %.

En cuanto al perfil de los oyentes, un 52 % son hombres y un 48 % mujeres. En cuanto a la edad, con un 21,8 % las personas de entre 45 a 54 años son las que más escuchan la radio, seguidas de los de 35 a 44 años con un 18,3 % y con un 17,3 % los de 55 a 64 años.

Al revisar el índice socioeconómico, se puede observar que las personas del grupo IC son las que más consumen la radio con un 26 %, seguidos del IA2 con un 19 %.

Al igual que en el caso de la prensa, los porcentajes más elevados coinciden con las edades y perfiles socioeconómicos de los grupos del IMSERSO que deciden visitar el balneario.

- Publicidad exterior:

La publicidad exterior es otro de los medios seleccionados para esta estrategia de lanzamiento. Este medio no tiene horarios, es decir, permite que haya publicidad durante las 24 horas del día. Además, es un medio que ofrece unos niveles de frecuencia y cobertura muy elevados. Dispone de gran variedad de soportes y consigue generar recuerdo de marca en la mente del consumidor.

Según el Estudio General de Medios, la publicidad exterior es el tercer medio más consumido con un 77,3 %. En la última semana 31.635 personas han visto publicidad. Con respecto al año anterior, la publicidad exterior se situaba en el segundo puesto con un 81,8 %, su descenso ha sido muy notorio.

Analizando la penetración por *targets*, en cuanto a sexos, el 50,8 % son mujeres y el 49,2 % hombres. Por lo que respecta a la edad, las personas de 45 a 54 años obtienen un 19,1 % y les siguen con un 18,7 % los de 35 a 44 años.

En cuanto al índice socioeconómico, el perfil IC es el más numeroso con un 26,1 %.

- Internet:

Internet en estos momentos es el medio de comunicación por excelencia, ya que se sitúa el primero en todos los rankings. Es una herramienta con doble utilidad, porque sirve tanto para vender como para comunicar.

Por lo que indica el Estudio General de Medios, Internet se sitúa a la cabeza de los medios de comunicación con un 84 %. En 2020 Internet era el tercer medio y contaba con un porcentaje del 81,1 %. La televisión encabezaba la lista. A raíz de la crisis sanitaria los medios digitales han incrementado mucho su uso.

En el análisis realizado por sexos, el 50,3 % de las personas que consumen Internet son mujeres, y un 49,7 % hombres. La edad que más acostumbra a realizar esta práctica es desde los 45 a los 54 años con un 20,7 % y le siguen los de entre 35 y

44 años con un 19,6 %. Una vez más, el perfil de índice socioeconómico que más utiliza este medio es el IC con un porcentaje de 26,9 %.

Estos porcentajes en referencia al *target* que consume Internet son perfectos para alcanzar el nuevo público objetivo más joven en el que se quiere centrar el Balneario de Fitero.

#### 4.3.1. Ámbito de actuación y duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de dos semanas. Se ha elegido esta duración en función del objetivo inicial de conseguir una cobertura del 60 % con la mayor eficacia posible, pero teniendo en cuenta que es un relanzamiento de la marca y que se quiere llegar a un nuevo público además del habitual.

Al tratarse de una campaña de lanzamiento se necesitan muchas inserciones en un corto periodo de tiempo, únicamente para dar a conocer el cambio que ha realizado la marca y volver a estar presente en la mente del consumidor.

Toda la campaña se llevará a cabo de manera simultánea en todos los medios, para aumentar su eficacia y se lanzará del 1 al 15 de abril de 2022, para conseguir un aumento de reservas en las fechas próximas a Semana Santa.

La estrategia será de ámbito regional, ya que se quiere llegar a un público más amplio y no centrarse únicamente en el local. La campaña se centrará en las comunidades autónomas de Aragón, La Rioja, El País Vasco y Navarra. Estos lugares se han escogido teniendo en cuenta la cercanía al Balneario de Fitero y la posibilidad de nuevos clientes que ofrecen.

#### 4.3.2. Definición de los diferentes tipos de medios

La radio e Internet serán medios principales, ya que son los medios que más consume el público objetivo del Balneario de Fitero y son clave para conseguir el objetivo de alcanzar una cobertura del 60%.

La prensa será un medio secundario, porque aunque también es imprescindible para la estrategia que se va a llevar a cabo, no tiene el mismo impacto. No es tan efectivo porque no queda tan grabado en la conciencia de quienes reciben el mensaje. La publicidad exterior sí que consigue captar la atención del target porque ofrece gran visibilidad durante más tiempo, pero para no engrosar de manera desmedida el presupuesto se tratará también como un medio táctico.

#### 4.3.3. Determinación del presupuesto por cada medio

El presupuesto de la campaña se dividirá en cuatro medios diferentes: Internet, radio, prensa y publicidad exterior. La suma de dinero destinada a todas las inserciones realizadas en cada uno de estos asciende a 100.161,25 €.

El porcentaje del presupuesto para cada medio será el siguiente:

<b>Internet</b>	30 %	30.000 €
<b>Radio</b>	30 %	46.644 €
<b>Prensa</b>	20 %	18.217,25 €
<b>Publicidad exterior</b>	15 %	5300 €

Como se puede observar, Internet y la radio serán los medios con mayor presupuesto con un 30 % para cada uno. Además de las características mencionadas anteriormente, son los dos medios más adecuados para acercarse al nuevo target que se quiere conseguir. De igual manera, la radio ofrece la opción de seguir presente en la mente del consumidor estandarizado en el Balneario de Fitero.

Por otro lado, la prensa contará con un 20 % del presupuesto. Este medio ofrece numerosos soportes entre los que elegir y además aporta credibilidad y prestigio. Este medio es perfecto para seguir estando en el día a día de los clientes más usuales del centro termal, que suelen ser personas de avanzada edad, coincidiendo con el público objetivo de la prensa escrita.

Finalmente, la publicidad exterior se utilizará a modo de refuerzo para la campaña, por esta razón se le ha otorgado un 25 % del presupuesto. La visibilidad de este medio ayudará a difundir el mensaje del balneario a un público más amplio gracias a los altos índices de cobertura que ofrece.

#### 4.4. Táctica

- Prensa:

Al tratarse de una campaña regional se han seleccionado varios periódicos en los que se desarrollará la táctica teniendo en cuenta cuál es el soporte más leído en cada comunidad autónoma.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el Balneario de Fitero se encuentra en Navarra, se han elegido los dos diarios con más seguidores de la comunidad: el Diario de Noticias y el Diario de Navarra.

El Diario de Noticias ofrece una información más transgresora y puede ser un buen soporte con el que acercarse al nuevo target que se intenta alcanzar. Asimismo, el Diario de Navarra ofrece esa información de carácter tradicional que acostumbran a leer las personas de avanzada edad, por lo que el soporte es acertado en relación con el público del IMSERSO.

Por otro lado, se ha seleccionado el periódico La Rioja porque tal y como publica este mismo en un artículo, según el Estudio General de Medios el periódico La Rioja se sitúa como el más leído en la comunidad. Diariamente 84.000 riojanos leen este periódico, lo que equivale a un 80 % de lectores de prensa de dicha comunidad.

En cuanto a la comunidad autónoma de Aragón, el Heraldo de Aragón es el más leído según un artículo de Extra Digital. El 13 de julio publicó en su página web que, según el Estudio General de Medios, a pesar de que el Heraldo de Aragón hubiera registrado “la caída más elevada en términos absolutos con una pérdida de 15.000 lectores”, se mantiene como la opción preferida por los aragoneses.

Y, por último, en referencia al País Vasco se ha elegido el periódico El Correo Vasco, puesto que en una estadística de medios realizada por la Eusko Jaurlaritz se afirma que El Correo cuenta con un 24,1 % de los lectores seguido por el periódico Deia con un 15,1 %.

Por lo que se refiere a las inserciones, a excepción del Diario de Noticias y del Diario de Navarra, en el resto de periódicos se realizarán dos inserciones de 2x2 a color en portada los domingos y dos módulos, uno cada semana en día laborable.

- Radio:

En cuanto a la radio generalista se ha elegido Cadena Ser, concretamente, Cadena Ser Pamplona, Cadena Ser La Rioja, Cadena Ser Zaragoza, Cadena Ser San Sebastián, Cadena Ser Bilbao y Cadena Ser Vitoria.

Según la primera ola del 2020 del Estudio General de Medios, la Cadena Ser lidera el ranking de la radio española. A diario cuenta con 4.113.000 oyentes. Y tal y como mencionan en El País Economía, el programa de referencia en prime time es Hoy por Hoy con 2.832.000 oyentes. Se emite de lunes a domingo de 6:00 a 12:20. Por estas razones se ha decidido seleccionar este programa como soporte para las inserciones.

Por otro lado, también se realizarán inserciones en la radio de temática musical Los 40 Principales, concretamente en Los 40 Pamplona, Los 40 La Rioja, Los 40 Zaragoza, Los 40 San Sebastián, Los 40 Bilbao y Los 40 Vitoria. Por lo que respecta al Estudio General de Medios, en la segunda ola del 2021 determinó a Los 40 como líderes de la radio musical en España con un total de 2.772.000 oyentes diarios.

El programa más exitoso de esta cadena es Anda ya, el morning show que se emite de lunes a viernes entre las 6:00 y las 11:00, cuenta con 1.552.000 oyentes diarios, según menciona la cadena en su página web. Es el programa matinal más escuchado de las emisoras temáticas.

El programa Anda Ya se ha seleccionado teniendo en cuenta el público objetivo más joven al que se quiere dirigir el plan de medios, ya que los jóvenes de 35 a 55 años suelen hacer recados matinales, llevan a sus hijos al colegio o en el trayecto al trabajo suelen optar por escuchar este tipo de programas.

En cambio, Hoy por Hoy está pensado para el *target* más adulto del Balneario de Fitero, ya que su contenido es más informativo y porque los adultos mayores disfrutan de pasar la mañana escuchando las noticias o debates de temas de actualidad en la radio.

En ambas emisoras se colocarán cuñas de 20 segundos. En Hoy por Hoy se realizarán 6 inserciones diarias el sábado y el domingo por una duración de dos semanas, un total de 24 inserciones en cada una. En Anda Ya se realizarán 3 inserciones diarias de lunes a viernes con la misma duración que en Hoy por Hoy, del 1 al 15 de abril, por lo que en total serán 30 inserciones para cada una. Las inserciones se dispondrán en función de la organización de los cortes publicitarios de cada emisora.

- Publicidad exterior:

En publicidad exterior se ha seleccionado un soporte de gran formato: las vallas publicitarias. Las vallas se situarán en las principales ciudades de las capitales autónomas en las que se va a llevar a cabo el plan de medios, pero a diferencia del resto de soportes, estas contarán con una duración de un mes.

En 2020 Statista realizó un estudio sobre la tasa de penetración de la publicidad exterior por comunidades autónomas. En el País Vasco un 86,5 % de individuos vio publicidad exterior, en Aragón un 82,7 %, en La Rioja un 81,7 % y en Navarra un 66,9 %. Son datos muy elevados y es que la publicidad exterior, concretamente las vallas publicitarias, son uno de los soportes que mayor impacto genera en la sociedad.

Se colocarán dos vallas en Pamplona, dos en Zaragoza, dos en Bilbao, dos en Vitoria, 1 en San Sebastián y 1 en Logroño. Los circuitos están preparados para que sean de 5 o de 10 vallas, pero al querer estar presentes en las seis ciudades se ha decidido reducir el número de vallas en las localidades con menos habitantes, siendo así Logroño y San Sebastián.

- Internet:

Según el reporte digital anual de We Are Social y Hootsuite de España este 2021, más de 37 millones de españoles son usuarios activos de las redes sociales, lo que equivale a un 80 % de la población total.

30,4 millones de personas son usuarias activas de las redes sociales en España. Al analizar el perfil de estos usuarios por edades y sexos, destacan los jóvenes de entre 25 y 34 años con un 13,2 % en mujeres y un 13,5 % en hombres y le siguen los de 35 a 44 años con unos valores de 11,1 % en mujeres y un 9,7 % en hombres.

Las aplicaciones más utilizadas son en primer lugar WhatsApp con un 89,5 %, Youtube con un 89,3 %, Facebook con un 79,2 % e Instagram con un 69 %. Este plan de medios se centrará en Facebook e Instagram, ya que son medios más orientados a construir conversaciones y diálogos con la ciudadanía y permiten realizar publicaciones específicas para el público objetivo al que se quiere llegar. Asimismo, Facebook cuenta con 22 millones de audiencia potencial e Instagram con 21 millones.

Al ser una campaña de lanzamiento, en cada red social se hará una publicación diaria con su posterior promoción en las dos semanas de duración, del 1 al 15 de abril.

#### 4.4.1. Distribución del presupuesto por soportes

- Prensa:

En prensa se dividirá el 20 % entre los periódicos seleccionados. Es decir, el Heraldo de Aragón y El Correo recibirán un 6 % del presupuesto, mientras que La Rioja dispondrá de un 3 %, ya que sus precios son más asequibles que los dos anteriores. Asimismo, en Navarra, al haber realizado inserciones en dos periódicos, este 5 % restante se dividirá otorgando un 3 % del presupuesto al Diario de Navarra por tener unas tarifas más elevadas que el Diario de Noticias y a este último se le concederá el 2 % del presupuesto.

En el Heraldo de Aragón se pondrán dos módulos a color el martes de la primera semana y el viernes de la segunda, cada módulo tiene un precio de 107 €, por lo que supondrá un gasto de 214 euros. Asimismo, en este periódico también se realizarán dos inserciones en portada de 2x2 a color los dos domingos de las fechas mencionadas anteriormente, es decir, el 3 y el 10 de abril. Cada aparición en portada tiene un coste de 2473 euros, por lo que la suma ascenderá a 4946 euros. La suma total de las inserciones realizadas en el Heraldo de Aragón supondrán un total de 5160 euros. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas Heraldo de Aragón**.

En el periódico El Correo se dispondrán dos módulos a color el martes de la primera semana y el viernes de la segunda semana por un precio de 110 euros cada uno, en total 220 euros. De igual manera se harán dos publicaciones en portada los domingos de las dos semanas de duración de la campaña. El coste de cada inserción en portada es de 2881 euros, por lo que supondrá un total de 5762 euros. El gasto total de El Correo será de 5982 euros. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas El Correo**.

En La Rioja se dispondrán dos módulos igual que en los periódicos anteriores y con las mismas fechas. Cada uno cuesta 62 euros, por lo que será un total de 124 euros. También se realizarán las dos inserciones en portada los domingos. Cada

una tiene un valor de 1262 euros, por lo que supondrán un total de 2524 euros. La suma de todas las inserciones será de 2648 euros en este soporte. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas La Rioja**.

En cuanto al Diario de Navarra, se pondrá un módulo a color en página impar el miércoles 12 de abril por un precio de 152,25 y el domingo 10 de abril se hará una inserción en portada de 2x2 a color por un valor de 2784 euros. La suma total de este diario asciende a 2936,25 euros. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas Diario de Navarra**.

Finalmente, en el Diario de Noticias se insertará un módulo a color en página impar el martes 5 de abril por un precio de 105 euros y el domingo 3 del mismo mes se habrá realizado una inserción a color de 2x2 en portada por 1386 euros. El gasto total en este periódico supondrá 1491 euros. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas Diario de Noticias**.

Si se suman todos los gastos realizados en cada periódico, el coste total será de 18.217,25 €.

<b>Soporte</b>	<b>Precio módulo</b>	<b>Inserciones módulo</b>	<b>Precio portada</b>	<b>Inserciones portada</b>	<b>Coste</b>
Heraldo de Aragón → 6%	107	2	2473	2	5160 €
El Correo → 6%	110	2	2881	2	5982 €
La Rioja → 3%	62	2	1262	2	2648 €
Diario de Navarra → 3%	152,25	1	2784	1	2936,25 €
Diario de Noticias → 2%	105	1	1386	1	1491 €
<b>TOTAL</b>					<b>18217,25 €</b>

- Radio:

La campaña de radio se realizará, igual que la prensa, del 1 al 15 de abril. A este medio se le ha dedicado el 30 % del presupuesto, por lo que este se dividirá entre las dos cadenas seleccionadas. Cadena Ser y el programa de Hoy por Hoy dispondrán de un 20 %, ya que sus tarifas son considerablemente más elevadas y Los 40 Principales y el programa Anda ya obtendrán un 10 %.

En Hoy por Hoy se harán 6 inserciones los sábados y domingos de las dos semanas, a la semana serán 12 inserciones, por lo que en total de las dos semanas se llevarán a cabo 24 inserciones. Todos los precios de las tarifas se pueden consultar en el **Anexo 2: Tarifas Cadena Ser Locales**.

Las cuñas elegidas para Cadena Ser Zaragoza tienen un precio de 405 euros, esto será un total de 9720 euros en las dos semanas.

En Cadena Ser La Rioja el precio de cada cuña es de 136 euros, por 24 inserciones suman un total de 3264 euros.

En Cadena Ser Pamplona el precio es de 158 euros, en dos semanas de inserciones el gasto total será de 3792 euros.

En Cadena Ser Vitoria una cuña vale 103 euros, por lo que las 24 inserciones supondrán un precio de 2472 euros.

En Cadena Ser San Sebastián la cuña son 140 euros, el precio para las dos semanas será de 3360 euros.

En Cadena Ser Bilbao la cuña equivale a 354 euros, por lo que las 24 inserciones harán un total de 8496 euros.

La suma de las 24 inserciones de cada radio supondrá un total de 31.104 euros en Cadena Ser.

En cuanto al programa Anda Ya, se realizarán 3 inserciones diarias todos los días de emisión del programa, es decir, de lunes a viernes. Por lo tanto en cada radio se harán 3 inserciones por 5 días y con la duración de dos semanas, en total serán 30 inserciones. Todos los precios de las tarifas se pueden consultar en el **Anexo 2: Tarifas Los 40 Principales Locales**.

En Los 40 Zaragoza una cuña vale 144 euros, por lo que las 30 inserciones a realizar supondrán un coste de 4320 euros.

En Los 40 Rioja la cuña son 60 euros, 30 cuñas para las dos semanas serán un total de 1800 euros.

En Los 40 Pamplona cada cuña supone 64 euros, por lo que las dos semanas tendrán un coste de 1920 euros.

En Los 40 Vitoria una inserción son 49 euros, 30 inserciones serán 1470 euros.

En Los 40 San Sebastián la cuña son 70 euros y el precio de todas las inserciones mencionadas para dos semanas será de 2100 euros.

Finalmente, en Los 40 Bilbao la cuña cuesta 131 euros, así que 30 cuñas para esas dos semanas serán 393 euros.

El total de las inserciones a realizar en Los 40 Principales en el programa Anda Ya de cada comunidad autónoma suma la cantidad de 15.540 €.

Por lo tanto, la suma del gasto de las dos emisoras de radio, 31.104 € de Cadena Ser y 15.540 € de Los 40 hacen un total de 46.644 € destinados a la radio.

<b>Soporte</b>	<b>Emisora</b>	<b>Precio</b>	<b>Inserciones</b>	<b>Coste</b>	<b>Coste total</b>
Cadena Ser → 20%	Cadena Ser Zaragoza	405	24	9720	31.104 €
	Cadena Ser La Rioja	136	24	3264	
	Cadena Ser Pamplona	158	24	3792	
	Cadena Ser Vitoria	103	24	2472	
	Cadena Ser San Sebastián	140	24	3360	
	Cadena Ser Bilbao	354	24	8496	
Anda Ya → 10 %	Los 40 Zaragoza	144	30	4320	15.540 €
	Los 40 Rioja	60	30	1800	
	Los 40 Pamplona	64	30	1920	
	Los 40 Vitoria	49	30	1470	
	Los 40 San Sebastián	70	30	2100	
	Los 40 Bilbao	131	30	3930	
<b>TOTAL</b>					<b>46.644 €</b>

- Publicidad exterior:

El porcentaje destinado a publicidad exterior es de un 15 %. Todo el presupuesto se destinará a vallas publicitarias.

Se realizará un circuito de 10 vallas. Cada una tendrá un tamaño de 8x3 metros y, a diferencia del resto de soportes utilizados, las vallas tendrán una duración de un mes, estas se dispondrán antes que el resto de los otros soportes para empezar a introducir el mensaje de Balneario de Fitero. Por lo tanto las vallas estarán en las ciudades mencionadas anteriormente desde el 17 de marzo al 15 de abril.

El circuito de 10 vallas durante 28 días tiene un precio de 5300 €, este será el coste empleado en publicidad exterior. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas Publicidad exterior**.

<b>Sporte</b>	<b>Coste</b>	<b>Inserciones</b>	<b>Coste total</b>
Vallas publicitarias → 15 %	530	10	5300 €
<b>TOTAL</b>			<b>5300 €</b>

- Internet:

A Internet se le ha destinado un 30 % del presupuesto total. Las inserciones se realizarán en las dos principales redes sociales: Instagram y Facebook, por lo que cada una recibirá un 15 %.

En ambas redes sociales la promoción de publicaciones funciona de la misma manera. Permiten ajustar las zonas en las que se promocióne la publicación. En este caso se han seleccionado Navarra, La Rioja, Aragón y el País Vasco. Asimismo, también dan la opción de segmentar el público por edades, por lo que se ha especificado que la promoción vaya dirigida a personas de entre 35 y 65 años.

Por otro lado, también ofrece ajustar la cantidad de dinero que se quiere invertir en cada promoción. En este caso, puesto que Internet es uno de los medios principales de esta campaña, se ha decidido invertir 1000 € en cada publicación. De esta manera, al realizarse 15 publicaciones en las 2 semanas de duración de la campaña, en cada red social se gastarán 15.000 €, por lo que en total sumando las promociones realizadas en Facebook e Instagram harán un total de 30.000 €. Esta información se puede consultar en el **Anexo 2: Tarifas Promoción Instagram y Facebook**.

<b>Soporte</b>	<b>Coste</b>	<b>Inserciones</b>	<b>Coste total</b>
Instagram → 15 %	1000	15	15.000 €
Facebook → 15 %	1000	15	15.000 €
<b>TOTAL</b>			<b>30.000 €</b>

El presupuesto final de la campaña será de **100.161,25 €**.

## 4.5. Calendario de inserciones

MARZO - ARBIL			17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	
PRENSA	Diario de Noticias	Módulo 2x2																				1											
		Portada 2x2																			1												
	Diario de Navarra	Módulo 2x2																													1		
		Portada 2x2																										1					
	Heraldo de Aragón	Módulo																						1									1
		Portada																						1									
El Correo	Módulo																							1									
	Portada																							1									
La Rioja	Módulo																																
	Portada																																
RADIO	Cadena Ser Zaragoza																		6	6						6	6						
	Cadena Ser La Rioja																			6	6						6	6					
	Cadena Ser Pamplona																			6	6						6	6					
	Cadena Ser Hoy por Hoy	Cadena Ser Vitoria																		6	6						6	6					
		Cadena Ser San Sebastián																			6	6						6	6				
	Cadena Ser Bilbao																			6	6						6	6					
	Los 40 Zaragoza																			3			3	3	3	3			3	3	3	3	
	Los 40 Primc Anda Ya	Los 40 La Rioja																		3			3	3	3	3			3	3	3	3	
		Los 40 Pamplona																		3			3	3	3	3			3	3	3	3	
	Los 40 Vitoria																			3			3	3	3	3			3	3	3	3	
Los 40 San Sebastián																			3			3	3	3	3			3	3	3	3		
Los 40 Bilbao																			3			3	3	3	3			3	3	3	3		

MARZO - ARBIL		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
PUBLICIDAD EXT Vallas public	Zaragoza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Pamplona	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Logroño	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Bilbao	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	San Sebastián	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Vitoria	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
INTERNET	Instagram																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Facebook																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

#### 4.6. Evaluación y seguimiento

Para realizar la evaluación y el seguimiento de la efectividad de la campaña, se utilizarán herramientas de investigación y análisis de audiencia para cada medio específico: prensa, radio, Internet y publicidad exterior.

En cuanto a la prensa escrita, se consultará el Estudio General de Medios y la Oficina de Justificación de la Difusión. Mediante estas dos herramientas se conseguirán obtener datos de audiencia y difusión. Asimismo, también se hará uso de Zenith Media, una agencia de planificación y medios de comunicación que realiza estudios estadísticos.

Por lo que se refiere a la radio, el EGM será la principal herramienta. Este permitirá conocer la audiencia de los soportes elegidos, que, en este caso, se trata de Hoy por Hoy de la emisora Cadena Ser y Anda Ya de los 40 Principales.

Para la publicidad exterior, se hará uso de Geomex, un sistema de medición de audiencia de publicidad exterior que proporciona datos de cobertura, impacto, GRP y OTS. También se utilizará el Estudio General de Medios para complementar estos datos.

Finalmente, para conocer los datos de Internet se consultarán las propias estadísticas que se realizan dentro de medios, ya que Facebook e Instagram ofrecen un seguimiento de sus propios datos de alcance. Como en otros medios, también se considerarán los datos del EGM y el análisis anual de España de Hootsuite y We Are Social.

Por lo tanto, gracias a todas las herramientas mencionadas anteriormente, se podrá determinar si se ha cumplido con el objetivo de comunicación marcado en el inicio del plan de medios, conseguir una cobertura del 60 %.

## 5. Conclusiones generales

A modo de conclusión final, se puede extraer que el Balneario de Fitero es un centro termal con muchos años de antigüedad. Esta larga reputación y el boca a boca hacían que no tuvieran problemas para conseguir clientes, pero tras la pandemia se dieron cuenta de que los métodos que utilizaban ya no eran eficaces y que su forma de comunicarse y los servicios que ofrecían habían quedado un tanto obsoletos. Tras tomar conciencia, han decidido poner solución y dar una nueva imagen a su empresa, tal y como se ha mencionado anteriormente. Por lo que el siguiente paso es realizar un plan de medios en el que se puedan comunicar todos estos cambios.

La estrategia de lanzamiento planteada en este Trabajo de Final de Grado será fundamental para conseguir alcanzar el objetivo: un 60% de cobertura y llegar a un público objetivo más joven.

Se trata de un plan de medios de corta duración, pero muy incisivo por el número de inserciones a realizar y el número de soportes y medios utilizados. Hasta ahora el Balneario de Fitero nunca había abordado un plan de medios como el planteado, y por lo que se ha podido comprobar, el resto de balnearios tampoco hace uso habitual de campañas publicitarias ni de los medios de comunicación. Por lo que, con la propuesta de este plan de medios, el Balneario de Fitero no solo conseguirá volver a darse a conocer de manera renovada, sino que también supondrá una diferenciación muy notable a nivel comunicativo que le hará sobresalir frente a sus competidores.

## 6. Bibliografía

AIMC. (2018). Guía de referencia. Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM. *AIMC*, [online]. Disponible en: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info\\_clas\\_socioeconomica.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info_clas_socioeconomica.pdf)

Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2021.

AIMC. (2021). Ranking audiencia de radios. *AIMC*, [online]. Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2021.

AIMC. (2021). Ranking de diarios. *AIMC*, [online]. Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2021.

AIMC. (2021). Ranking tipología de soportes de Internet. *AIMC*, [online]. Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2021.

AIMC. (2021). Ranking tipología de soportes de exterior. *AIMC*, [online]. Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/exterior>

Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2021.

Aguas de Belascoain. (s.f.). Hotel balneario de Belascoain. *Aguas de Belascoain*, [online]. Disponible en: <http://www.aguasdebelascoain.com/hotel-balneario/>

Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2021.

Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia. (1927). Guía Oficial de Establecimientos, balnearios y aguas medicinales. Barcelona. Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2021.

Artium. (s.f.). 1956 - Primeras emisiones de TV en España. *Catálogo*, *Artium*, [online]. Disponible en: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/10222>

Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2021.

Atxaspi. (s.f.). Sala de SPA & Relax. Atxaspi.com, [online]. Disponible en: <https://atxaspi.com/sala-de-relax-spa-hidromasaje/> Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2021.

Balneario Arnedillo. (2021). Condiciones de contratación. *Balneario de Arnedillo*, [online]. Disponible en: <https://www.balnearioarnedillo.com/condiciones-contratacion> Fecha de consulta: 25 de octubre de 2021.

Balneario Cofrentes. (s.f.). Balneario de Cofrentes. *Balneario.com*, [online]. Disponible en: <https://balneario.com> Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2021.

Balneario de Archena. (s.f.). *Balneario de Archena*, [online]. Disponible en: <https://balneariodearchena.com> Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2021.

Balneario de Arnedillo. (s.f.). Balneario de Arnedillo, *Termaeuropa*, [online]. Disponible en: <https://www.balnearioarnedillo.com> Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2021.

Balneario de Fitero. (s.f.). Historia. *Balneario de Fitero*, [online]. Disponible en: <https://www.balneariodefitero.es/el-balneario/historia/> Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021.

Balneario de Elgorriaga. (s.f.). Planes de un día. *Balneario de Elgorriaga*, [online]. Disponible en: <https://www.balnearioelgorriaga.com/es-ES/planes.aspx> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021.

Balneario de Grávalos. (s.f.). *Balneario de Grávalos*, [online]. Disponible en: <https://www.balneariodegravalos.com> Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2021.

Balneario de la Concepción. (s.f.). *Balneario de la Concepción*, [online]. Disponible en: <https://balneariodelaconcepcion.es> Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2021.

Balneario San Andrés. (2016). La diferencia entre balneario y spa. *Balneario San Andrés*, [online]. Disponible en: <https://www.balneariosanandres.com/noticia.php?noticia=4-la-diferencia-entre-balneario-y-spa> Fecha de consulta: 22 de octubre de 2021.

Balnearios Urbanos. (2008). Claves del auge del negocio del spa y de los balnearios urbanos. Balnearios urbanos, [online]. Disponible en: <https://www.balneariosurbanos.es/claves-del-auge-del-negocio-del-spa-y-de-los-balnearios-urbanos/> Fecha de consulta: 25 de octubre de 2021.

BlueMedia. (2021). Tarifas publicidad BlueMedia. *BlueMedia*, [online]. Disponible en: <https://www.bluemedia.es/wp-content/uploads/2021/04/TARIFAS-BLUEMEDIA-2021-2.pdf> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Diario de Navarra. (s.f.). Tarifas Diario de Navarra. *Diario de Navarra*, [online]. Disponible en: [https://www.diariodenavarra.es/pags/tarifas\\_publicidad.html](https://www.diariodenavarra.es/pags/tarifas_publicidad.html) Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Diario de Noticias. (2013). Tarifas Diario de Noticias. *Docplayer.es*, [online]. Disponible en: <http://docplayer.es/88927029-2013-navarra-diario-de-noticias-tarifas-publicidad.html> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Donnelly, W. J. (1996). Planning media. Strategy and imagination. *Prentice Hall*. Upper Saddle River (New Jersey), p. 3. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2021.

El País. (2020). La Cadena Ser lidera el ranking de la radio española con 4.113.000 oyentes diarios. *El País, Cinco Días*, [online]. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/06/companias/1586154489\\_247634.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/06/companias/1586154489_247634.html) Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.

Escuela de Organización Industrial. (2013). Turismo de salud en España. Madrid. *Fundación EOI*, [online]. Disponible en: [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf) Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2021.

Escuela de Organización Industrial. (2015). Turismo Termal en España. Madrid. *Fundación EOI*, [online]. Disponible en: [EOI TURismoTermal 2015.pdf](#) Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2021.

Euskadi.eus. (s.f.). Estadísticas - Medios de Comunicación. *Euskadi.eus*, [online]. Disponible en: [https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/est\\_mc/es\\_est\\_mc/mc\\_graf.html](https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/est_mc/es_est_mc/mc_graf.html) Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

García, M. (1986). Investigaciones históricas sobre Fitero. Volumen I. *Manuelgsesma.blogspot.com*, [online]. Disponible en: [http://manuelgsesma.blogspot.com/p/investigaciones-historicas-sobre-fitero\\_1.html](http://manuelgsesma.blogspot.com/p/investigaciones-historicas-sobre-fitero_1.html) Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021.

González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (1997). Manual de planificación de medios. *ES/C*. Madrid, p. 30. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2021.

Grasas, T. (2017). Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo? *Rockcontent*, [online]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2021.

Hotel Balneario el Raposo. (s.f.). Balneario el Raposo. *Balneario.net*, [online]. Disponible en: <https://www.balneario.net/es-ES/index.aspx> Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2021.

Hotel Castillo de Gorraiz Golf & Spa. (s.f.). Spa, balneario Castillo de Gorraiz. *Cghotel.es*, [online]. Disponible en: <https://www.cghotel.es/index-spa.asp?IdSeccion=3&Idioma=ES> Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2021.

Hotel Pamplona el Toro. (s.f.). Spa and wellness. Hotel Pamplona el Toro, [online]. Disponible en: <https://www.hotelpamplonaeltoro.com/spa-and-wellness/> Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2021.

Índice Global de Envejecimiento. (2014). Índice Global de Envejecimiento. HelpAge, [online]. Disponible en: <https://www.helpage.org/silo/files/ndice-global-de-envejecimiento--informe-en-profundidad.pdf> Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2021.

Injuve. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del *target*. Injuve, [online]. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/1-%20la%20disciplina%20de%20planificacion%20medios.pdf> Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2021.

Instituto Geológico y Minero (IGME). (2001). Las aguas minerales en España. Visión histórica, contexto hidrogeológico y perspectiva de utilización. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología. Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2021.

Iserte, L. (2020). Luces y sombras en la prensa regional aragonesa en su segundo examen del año. *Extra Digital*, [online]. Disponible en: <https://www.extradigital.es/luces-y-sombras-en-la-prensa-regional-aragonesa-en-su-segundo-examen-del-ano/> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

La Rioja. (2015). Los riojanos prefieren Diario La Rioja. *La Rioja*, [online]. Disponible en: <https://www.larioja.com/culturas/201512/06/riojanos-prefieren-diario-rioja-20151206005123-v.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Lancha, C. y Álvarez-Ruiz, A. (2016-2017). Recurso 3: Guía para elaborar el plan de comunicación de una organización. *Universidad Complutense de Madrid*, [online]. Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/PlanComunica.pdf> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2021.

Llorente, A. (2017). Los curiosos hitos históricos del Balneario de Fitero. *Balneario de Fitero*, [online]. Disponible en: <https://www.balneariodefitero.es/los-curiosos-hitos-historicos-del-balneario-fitero/> Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021.

Los 40. (2021). Los 40, líder indiscutible de la radio musical en España con 2.772.000 oyentes diarios. *Los 40*, [online]. Disponible en: [https://los40.com/los40/2021/07/06/radio/1625551110\\_504619.html](https://los40.com/los40/2021/07/06/radio/1625551110_504619.html) Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.

Martínez, L. (s.f.). El auge de los spa y balnearios urbanos. *Euroinnova business school*, [online]. Disponible en: <https://www.euroinnova.edu.es/11-6-15/el-auge-de-los-spa-y-balnearios-urbanos> Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021.

Ministerio de Educación. (s.f.). 1.8. España hasta el siglo XX. *Ministerio de Educación, Gobierno de España*, [online]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque1/pag8.html> Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2021.

MKS Colombia. (s.f.). In the eye of the marketer: Tendencias publicitarias para este 2021. *MKS Colombia*, [online]. Disponible en: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/tendencias-publicitarias-para-este-2021/> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2021.

Moreno, M. (2021). Datos de uso de las redes sociales en España [2021]. *Trecebits.com*, [online]. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Moreno, M. (2014). La radio en España cumple 90 años. *Trecebits*, [online]. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2014/11/14/la-radio-en-espana-cumple-90-anos/> Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2021.

Oblicua. (2021). Tarifas Cadena Ser Locales. *Oblicua*, [online]. Disponible en: [https://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Radio\\_Cadena\\_Ser\\_Tarifas\\_Locales.pdf](https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Cadena_Ser_Tarifas_Locales.pdf) Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.

Oblicua. (2021). Tarifas Los 40 Principales Locales. *Oblicua*, [online]. Disponible en:

[https://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Radio\\_40\\_Principales\\_Tarifas\\_Locales.pdf](https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_40_Principales_Tarifas_Locales.pdf) Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.

Oblicua. (2021). Tarifas publicidad exterior. Vallas publicitarias. *Oblicua*, [online]. Disponible en: <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm> Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.

RiojaMedios. (s.f.). Tarifas La Rioja. *RiojaMedios*, [online]. Disponible en: <https://canales.larioja.com/riojamedios/TARIFAS RIOJA.pdf> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Sánchez, F. (s.f.). Medios convencionales y publicidad masiva. *Vellve.com*, [online]. Disponible en: <https://www.vellve.es/medios-convencionales-y-publicidad-> Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2021.

Sáinz, S. (2021). La apertura del Balneario la Albotea de Cervera se retrasa otros seis meses. *La Rioja*, [online]. Disponible en: <https://www.larioja.com/comarcas/cervera/apertura-balneario-albotea-20210917203213-nt.html> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021.

Sissors, J.C. y Bumba L. (1997). Advertising media planning. *NTC Business Books*. Lincolnwood (Illinois), p. 5. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2021.

Statista. (2021). Porcentaje de individuos que vio publicidad exterior en España en 2020, por comunidad autónoma. *Statista.com*, [online]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/486692/publicidad-exterior-reconocimiento-en-espana-por-region/> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

Termalistas. (s.f.). Balneario la Albotea. *Termalistas*, [online]. Disponible en: <https://www.termalistas.com/balneario-la-albotea/> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021.

Termas de Cuntis. (s.f.). *Termas de Cuntis*, [online]. Disponible en: <https://termasdecuntis.com/gal/> Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2021.

Urkía, J. (s.f.). El esplendor de los balnearios. *Dialnet*, [online]. Disponible en: [EL ESPLENDOR DE LOS BALNEARIOS JOSÉ Mª. URKÍA ...https://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo](https://dialnet.unirioja.es/articulo/1144444) Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021.

Vocento. (2021). Tarifas Publicidad El Correo. *Cmvocento.com*, [online]. Disponible en: <https://www.cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/01/tarifas-elcorreo-2021.pdf> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

We are social. (2021). Social Report. Digital 2021 España. We are social, [online]. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/> Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2021.

## 7. English section

### 7.1. Abstract

A company over 100 years old decides to upgrade to keep up with this ever-evolving society. The Balneario of Fitero, located in Navarra, has just undergone a makeover of its brand. It has renewed its logo, its website and some of its services and offers. This work aims to make a proposal for a real, viable and applicable media plan for this thermal center. To do this, a regional campaign will be carried out in Navarra, Aragon, the Basque Country and La Rioja. It will have a multimedia character and will follow a launch strategy with the objective of reaching a new younger target audience and expanding coverage. There will be numerous insertions in different media, the main ones will be the radio and the Internet. In the case of the Internet, more importance will be given to social networks such as Facebook and Instagram. In these, constant publications will be made to maintain continuity and achieve a rapprochement with the digital community. The press will be secondary, but it will serve to keep the Balneario of Fitero present in the minds of its most common consumers, the aged people. Likewise, outdoor advertising will be a tactical media with which the visibility of the campaign will be increased.

### 7.2. Key words

Balneario, media plan, Balneario of Fitero, media, social networks, strategy.

### 7.3. Introduction and justification

The model chosen to carry out this Final Degree Project is the modality C: Elaboration of a complete communication project.

I am a Double Degree student in Advertising and Public Relations, but I come from the Degree in Journalism, so until last year I did not feel so connected with advertising. During the new academic year I had had different subjects compared to journalism, but there was one that I especially liked: Media Planning.

It was an activity that we are not used to carry out, but it is just as necessary as having creative ideas, for example. I wasn't really aware that advertisers do this kind of work too, and it was a fundamental discovery for me. It made me know another side of advertising and explore a new area that I like and that I would not mind to dedicate myself to.

This subject was very interesting to me, since they taught us why it is better to use one advertising medium than another, to know through which strategy we will achieve more notoriety or to be able to decipher how many pressure points we need to be effective, among others.

For all these reasons, to prepare my Final Degree Project I decided to carry out a media plan, in this case, for the Balneario of Fitero (Navarra).

The company has been selected for its proximity, since I am from Navarra and I currently live here. It is a long-standing balneario that is highly recognized in the provincial community for the quality of its mineral-medicinal waters. Since I was little, I have always gone with my grandparents to this thermal water centre and I have a special affection for the place.

Similarly, the Balneario had recently contacted an advertising agency for which I am doing a curricular internship. Here they asked for a renewal of their brand. For this reason, I considered the perfect moment to carry out this work: a media plan with which to launch the new image and the new purpose of the brand and make it known in greater depth.

#### 7.4. Theoretical framework

The area of communication, and especially the media plan, has undergone numerous variations over the years. More and more the tradition is left behind and a small step is taken towards greater digitization.

Antón Álvarez-Ruiz and Carlos Lancha explain in detail, in their guide to developing an organization's communication plan, that there have been major changes in advertising and communication. The most notable of them, of course, is the paradigm shift from the conventional model to the digital age and hyperconnectivity (Álvarez-Ruiz, Lancha, 2016-2017).

A media plan is understood as the strategic planning of a brand to advertise. For Sissors and Bumba, media planning "consists of a series of decisions that are made with the objective of answering the following question: which is the best media to direct the potential buyers of my brand or service?", as they say in their book, *Advertising and media planning*.

On the other hand, Donnelly explains in his book, *Planning media. Strategy and imagination*, that "media planning is the process of choosing the mass communication vehicles in which an advertiser's message is going to be placed, buying that time or space and making sure that the advertising message is broadcast". This same author places the origin of media planning in the United States. In the past they were dedicated to buy spaces in the press to later resell them.

The press was a pioneer in the mass media and, as in the radio, its purpose was not advertising, but these were precursors in paid advertisements. Then television was invented and in 1956 the first broadcasts were made. These televisions only had two channels, so they managed to catch all the attention of the public without problems, so there was a large increase in advertising investments.

The initial advertising was not oriented to the media or to intangible products such as company communication. Previously, the advertisers were focused on the tangible, on the products and it could be said that they had a more marketinian approach, so the media plan that was carried out is far from what we know today as this.

As Álvarez-Ruiz and Lancha explain, in the predigital era the messages that were launched were unidirectional. Likewise, the experts assessed nine essential aspects for good planning.

First, they highlighted the benefits or advantages of the product. They then used to do a market and competitors research. Then they focused on communication actions, but these constituted a very small part of the strategy. They also analyzed the consumer, his trends, managed the distribution channel and made a sales plan where they set out the general objectives.

As you can see, all these steps are typical of a marketing plan and not of a media plan as we know it today. In these times we continue to analyze the market, trends, consumers and of course, the competition, but the focus of selling takes a back seat. The main aim is to generate an impact on society, on the target and to build a dialogue between the parties.

With the arrival of the Internet, advertising and the media took another course. The way they were used to advertising and informing changed completely. The numerous channels offered by the Internet left open a range of possibilities for communication, this generated significant fragmentation in terms of media. There was more quantity and variety and it was increasingly difficult for the messages to reach the target correctly.

The traditional media that we knew such as television, radio, press, outdoor advertising and cinema underwent a great change with the arrival of the Internet.

The perspective of communication has completely changed, messages are no longer launched without exhaustive planning, everything is meticulously measured so that the information we want to transmit reaches its recipient correctly. This change in this area has been possible thanks to the hyperconnectivity that the Internet allows us to have, the sales strategy has become now a two-way communication strategy.

Thanks to these changes, the media planner has managed to be recognized as a professional. The planner has acquired greater prominence within the world of advertising as a reflection of the importance that the media have acquired within society and within the business world (González and Carrero, 1997).

Also, as mentioned above, conventional media have undergone changes and, although they are still present in our day to day lives, new media such as social networks, entertainment platforms or blogs are gaining ground and completely changing the way of communicating.

We suffered a first change in the focus: from one-way to two-way, but now we are experiencing an even greater change with the extreme digitization. Everything is being digitized and modernized. Our routines have changed and communication has to be up to date to adapt to them. For these reasons, our messages are becoming more personalized, more technology-oriented and we use technology to reach the public.

Taking into account the way in which society is advancing, new technologies and inventions that we still do not know will arrive and will completely change, once again, our way of communicating.

We are seeing how all advertising is focused on digital, on digital advertising, and it is that the health crisis experienced in 2020 and from which we are still recovering has left consequences on the consumer. In your life, in your daily routine and in your behavior. But not only the public has changed, companies and their markets have also been affected and they have modified the way of selling themselves, but above all, in the way of communicating.

Due to the pandemic, advertising in virtual channels increased, leaving even more aside conventional media and those that we could consider as more face-to-face such as the press or the outdoor advertising, since it was not possible to go out on the street and only essential exits were prioritized.

Although the approach to the digitization also began to be a trend years ago, with the arrival of the coronavirus it became very noticeable and all brands focused on this.

Digital transformation is not a trend for 2020 or 2021 only, it is expected to continue growing even more in the next years (Juan David Loaiza, 2021).

## 7.5. Diagnostic conclusions

Balneario de Fitero is a brand that has been consolidated since 1909 and has decided to go one step further to update its image and modernize itself with a change of their logo, of their purpose and with a renewal of its website and services.

Until now, the balneario had never used any type of communication and they have never carried out any large-scale advertising campaign or action. The only things done were some inserts in the local newspaper that did not have good results, so the proposed media plan can be extremely good for the thermal complex. For the first time, a simultaneous and multimedia advertising campaign would be launched to cover all audiences.

Consistency in social networks is essential for the consolidation of a brand at this time, so this media plan will also greatly benefit this aspect.

After the pandemic and with the increase in well-being trends, it has been observed that a large part of society has changed their tourist habits and that they are now betting more on a tourism focused on the well-being and the cult of the body. They are more concerned about their health and they want to improve it, for this reason they go more to these types of centers.

The importance of beauty is becoming more and more relevant and, for this reason, many spas have chosen to include these services in their centers, to cover up the needs of the users.

In relation to the competition, we can see that there are other balnearios with similar services to Fiteros, but cheaper, such as the Balneario de Elgorriaga, the Balneario de la Concepción or the Balneario de Cofrentes.

It is worth mentioning that, just as there are cheaper centers, there are also more expensive ones such as the Balneario de Archena or the Cuntis Thermal Baths.

On the other hand, the hotels mentioned above have a distinctive style in front of the Balneario de Fitero with more romantic services. In the case of the Balneario de Arnedillo they manage to differentiate themselves with their offers for New Year's Eve or Christmas Eve.

About the communication, practically all the analyzed balnearios use social networks to communicate with their audiences, but none are constant or make good use of them, with the exception of the Hotel el Toro, the Balneario de la Concepción and the one in Arnedillo in Instagram and Facebook and the Balneario of Archena on Instagram, Facebook and Twitter. For this reason, the media plan will ensure that the Balneario of Fitero has a greater presence on social networks in a continuous, routine and premeditated manner and will be able to maintain that conversation with their followers. This aspect will also make a difference compared to their competitors.

## 8. ANEXOS

### Anexo I: Folleto

**HOTEL G.A.BÉCQUER** Balneario de **Fitero BF** **HOTEL V. PALAFOX**

*"El agua que te hará volver"*

**TRATAMIENTOS TERMALES:**

- Sauna Termal
- Baño de Burbujas
- Baño General
- Ducha Circular
- Chorro General
- Chorro Lumbar
- Pediluvios
- Aerosoterapia
- Agua en Bebida

*Disfrutarás cuidándote*

**TÉCNICAS COMPLEMENTARIAS:**

- Fisioterapia y Rehabilitación
- Servicio de Estética
- Masajes
- Parafangos

Más de 100 años mejorando y pensando en nuestros clientes

 C/ Extramuros, s/n · 31593 Fitero (Navarra, España)  
T. 948 776 100 · Fax: 948 776 225  
**Central de reservas: 948 404 749**  
info@balneariodefitero.es · [www.balneariodefitero.es](http://www.balneariodefitero.es)



Fuente: Balnearios.org

## Anexo II: Tarifas Heraldo de Aragón

### MEDIOS IMPRESOS

#### HERALDO DE ARAGÓN

	Lunes a sábado	Domingo	Tamaños	
			Ancho	Alto
<b>PÁGINAS IMPAR</b>				
Entera	5.900	8.901	246	327
Entera color	7.763	11.696	246	327
Doble entera	11.385	17.078	535	327
Doble entera color	15.111	22.667	535	327
<b>MEDIAS PÁGINAS IMPAR</b>				
Media	3.209	4.787	246	162
Media color	4.244	6.314	246	162
Doble media	6.417	9.315	535	162
Doble media color	8.591	12.524	535	162
<b>ROMPEPÁGINAS IMPAR</b>				
Rompepáginas	3.907	5.796	196	228
Rompepáginas color	5.175	7.685	196	228
<b>FORMATOS PREFERENTES</b>				
Faldón 5x2	880	1.366	246	63
Faldón 5x2 color	1.164	1.801	246	63
Faldón 5x2 impar	1.061	1.604	246	63
Faldón 5x2 impar color	1.397	2.111	246	63
Faldón 5x3	1.320	2.049	246	96
Faldón 5x3 color	1.760	2.701	246	96
Faldón 5x3 impar	1.584	2.412	246	96
Faldón 5x3 impar color	2.096	3.167	246	96
Rompepáginas pequeño par	1.584	2.463	146	195
Rompepáginas pequeño color	2.096	3.240	146	195
Rompepáginas pequeño impar	1.904	2.888	146	195
Rompepáginas pequeño impar color	2.515	3.809	146	195
<b>MÓDULOS</b>				
Módulo	79	122	46	30
Módulo color	107	217	46	30
Módulo impar	94	143	46	30
Oficial	116	176	46	30
Expropiaciones	203	329	46	30

### MEDIOS IMPRESOS

#### HERALDO DE ARAGÓN | FORMATOS ESPECIALES

	Lunes a sábado	Domingo	Tamaño (mm)
Página 2 (color)	10.066	14.848	246 x 327
Pastilla Portada 2x2 (color)	1.703	2.473	96 x 63
Faldón Página 3 5x2 (color)	1.902	2.906	246 x 63
Faldón contraportada 5 x 2 (color)	1.656	2.431	246 x 63
Ventana Contraportada (ambas) color	234	337	46 x 42
Mancheta TV (color)	94	142	
Portada Economía & Negocios 2x2 color	-	1.035	96 x 63
Portada Economía & Negocios 5x1 color	-	1.301	246 x 30
Faldón Cartelera Cine 5x2 color	-	1.729	246 x 63

Fuente: Bluemedia.

### Anexo III: Tarifas El Correo

RECLAMOS	ESPECIFICACIONES	LUNES A VIERNES	SÁBADOS	DOMINGOS Y FESTIVOS
Módulo		110,00	144,00	162,00
Módulo Expropiaciones		120,00	157,00	177,00
Media página impar		4.114,00	5.386,00	6.065,00
Rompepáginas (8x4) impar		4.828,00	6.323,00	7.117,00
Página impar		6.857,00	8.978,00	10.110,00
Módulo financiero		55,00	55,00	55,00
Galerías de arte		31,00	31,00	31,00
<b>RECLAMOS MOTOR SÁBADO</b>				
Faldón 2x5 motor			906,00	
3x3 motor			816,00	
<b>ESPACIOS FIJOS</b>				
Primera página	84,5 alto x 82,5 ancho	2.000,00	2.569,00	2.881,00
Última página	2x1	369,00	450,00	503,00
Friso contraportada	29,4 alto x 196 ancho	663,00	808,00	904,00
<b>ESQUELAS</b>				
	Recargo por fotografía: 40,00 €			
Sencilla	(1)	140,00	140,00	140,00
Doble	(1)	375,00	375,00	375,00
Triple	(1)	1.059,00	1.059,00	1.059,00
Triple Especial	(1)	4.686,00	4.686,00	4.686,00
<b>ENCARTES</b>				
	Coste mínimo 10.000 unidades			
Hasta 8 páginas (1.000 unidades)		91,00	109,00	112,00
De 12 a 16 páginas (1.000 unidades)	Consultar otras paginaciones, gramajes y cantidades, así como las posibles zonas a encartar.	107,00	130,00	134,00
De 20 a 24 páginas (1.000 unidades)		119,00	144,00	149,00

Fuente: Vocento.

## Anexo IV: Tarifas La Rioja

### TARIFAS'21 PUBLICIDAD en vigor desde el 1 de enero de 2021

	Lunes a viernes	Sábados, domingos y festivos
<b>ESPACIOS FIJOS</b>		
Espacio único a color en portada (85 mm. x 82 mm.)	1.050,00 €	1.262,00 €
Comodín a color en portada (85 mm. x 82 mm.)	497,00 €	598,00 €
Faldón 2x5 contraportada	1.383,00 €	1.660,00 €
Página completa contraportada	7.304,00 €	8.767,00 €
<b>RECLAMOS</b>		
Módulo	62,00 €	74,00 €
Página	3.100,00 €	3.700,00 €
Página impar	4.030,00 €	4.810,00 €
Rompe grande	2.193,00 €	2.624,00 €
Rompe pequeño	1.161,00 €	1.389,00 €
Media página	1.550,00 €	1.850,00 €
Doble página sin margen	5.162,00 €	6.194,00 €
Doble media página sin margen	3.398,00 €	4.077,00 €

Fuente: RiojaMedios.

## Anexo V: Tarifas Diario de Navarra

**DN**  
DIARIO DE  
NAVARRA

### ■ Edición General

#### ■ ESPACIOS GENERALES

Módulo impar
Módulo
Media página impar (5 x 5)
Media página (5 x 5)
Robapágina pequeño impar (4 mód. de base x 7 mód. alt.)
Robapágina pequeño (4 mód. de base x 7 mód. de altura)
Robapágina grande impar (4 mód. base x 8 mód. alt.)
Robapágina grande (4 mód. base x 8 mód. altura)
Página impar
Página
Doble media página
Doble página

\* Otros tamaños: Consultar con el Dpto. Comercial

#### ■ PÁGINAS ESPECIALES

Primera página (tamaño fijo 2 x 2)
Módulo 3ª página (altura máx. 2 mód.)
Módulo 5ª página (altura máx. 5 mód.)
Módulo 7ª página
Módulo 1ª página secciones (altura máxima 2 módulos)
Última página (5 mód. de base x 1 mód. de altura)
Última página (5 mód. de base x 2 mód. de altura)

Blanco y Negro		Color	Blanco y Negro		Color	Blanco y Negro		Color
EUROS		EUROS	EUROS		EUROS	EUROS		EUROS
Martes a Viernes			Lunes y Sábados			Domingos y Festivos		
101,50	152,25	113,75	170,63	145,00	217,50			
81,20	121,80	91,00	136,50	116,00	174,00			
2.537,50	3.806,25	2.843,75	4.265,63	3.625,00	5.437,50			
2.030,00	3.045,00	2.275,00	3.412,50	2.900,00	4.350,00			
3.273,98	4.910,98	3.822,00	5.733,00	4.872,00	7.308,00			
2.728,32	4.092,48	3.057,60	4.586,40	3.897,60	5.846,40			
3.741,70	5.612,54	4.368,00	6.552,00	5.568,00	8.352,00			
3.118,08	4.677,12	3.494,40	5.241,60	4.454,40	6.681,60			
5.075,00	7.612,50	5.687,50	8.531,25	7.250,00	10.875,00			
4.060,00	6.090,00	4.550,00	6.825,00	5.800,00	8.700,00			
4.567,50	6.851,25	5.118,75	7.678,13	6.525,00	9.787,50			
9.135,00	13.702,50	10.237,50	15.356,25	13.050,00	19.575,00			
Martes a Viernes			Lunes y Sábados			Domingos y Festivos		
1.299,20	1.948,80	1.456,00	2.184,00	1.856,00	2.784,00			
121,80	182,70	136,50	204,75	174,00	261,00			
109,62	164,43	122,85	184,28	156,60	234,90			
105,56	158,34	118,30	177,45	150,80	226,20			
117,74	176,61	131,95	197,93	168,20	252,30			
856,00	1.284,00	946,00	1.419,00	1.164,00	1.746,00			
1.712,00	2.568,00	1.892,00	2.838,00	2.328,00	3.492,00			

Fuente: Diario de Navarra.

## Anexo VI: Tarifas Diario de Noticias

páginas generales	Martes a Viernes		Lunes y Sábados		Domingos y Festivos	
	b/n	color	b/n	color	b/n	color
Módulo impar	70,00	105,00	80,00	120,00	92,00	138,00
Módulo	59,00	88,50	67,00	100,50	77,00	115,50
Media página impar	1.750,00	2.625,00	2.000,00	3.000,00	2.300,00	3.450,00
Media página	1.475,00	2.212,50	1.675,00	2.512,50	1.925,00	2.887,50
Robapáginas 4x7 impar	2.434,00	3.651,00	2.728,00	4.092,00	3.125,00	4.687,00
Robapáginas 4x7	2.010,00	3.015,00	2.278,00	3.417,00	2.600,00	3.900,00
Robapáginas 4x8 impar	2.780,00	4.170,00	3.116,00	4.674,00	3.570,00	5.355,00
Robapáginas 4x8	2.295,00	3.442,00	2.600,00	3.900,00	2.976,00	4.464,00
Página impar	3.500,00	5.250,00	4.000,00	6.000,00	4.600,00	6.900,00
Página	2.950,00	4.425,00	3.350,00	5.025,00	3.850,00	5.775,00
Doble media página	3.225,00	4.837,50	3.675,00	5.512,50	4.225,00	6.337,50
Doble página	6.450,00	9.675,00	7.350,00	11.025,00	8.450,00	12.675,00

páginas destacadas	Martes a Viernes		Lunes y Sábados		Domingos y Festivos	
	b/n	color	b/n	color	b/n	color
Portada 2x2	780,00	1.170,00	860,00	1.290,00	924,00	1.386,00
Portada 3x2	1.170,00	1.755,00	1.290,00	1.935,00	1.350,00	2.025,00
Portada 5x2	-	1.950,00	-	2.090,50	-	2.250,00
Módulo 7ª página	79,65	119,48	90,45	135,68	103,95	155,93
Módulo elección de sección	73,75	110,63	83,75	125,63	96,25	144,38
Contraportada. Módulo (altura máxima 5)	124,00	186,00	138,00	207,00	156,00	234,00

Fuente: Docplayer.

## Anexo VII: Tarifas Cadena Ser Locales

### - Aragón:

<b>Zaragoza</b>		
R. Zaragoza FM y R. Zaragoza OM	93.5 FM - 873 OM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		405 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		332 €
HORA 14		263 €
LA VENTANA		222 €
HORA 25		276 €
EL LARGUERO		311 €
CARRUSEL		242 €
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		242 €
PROGRAMACIÓN LOCAL		208 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		268 €
OTROS PROGRAMAS		198 €

### - La Rioja:

<b>La Rioja</b>		
R. Rioja FM y R. Rioja OM	99.8 FM - 1.179 OM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		136 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		113 €
HORA 14		101 €
LA VENTANA		85 €
HORA 25		98 €
EL LARGUERO		119 €
CARRUSEL		82 €
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		98 €

### - Navarra:

<b>Navarra</b>		
R. Pamplona y R. Alsasua	100.4 FM - 97.3 FM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		158 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		142 €
HORA 14		87 €
LA VENTANA		70 €
HORA 25		86 €
EL LARGUERO		101 €
CARRUSEL		96 €
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		71 €
PROGRAMACIÓN LOCAL		64 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		97 €
OTROS PROGRAMAS		61 €

- País Vasco:

<b>Álava</b>		
SER Vitoria	88.2 FM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		103 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		87 €
HORA 14		74 €
LA VENTANA		50 €
HORA 25		55 €
EL LARGUERO		68 €
CARRUSEL		64 €
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		55 €
PROGRAMACIÓN LOCAL		43 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		65 €
<b>OTROS PROGRAMAS</b>		<b>41 €</b>
<b>R. San Sebastián</b>		
	1.044 OM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		140 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		128 €
HORA 14		100 €
LA VENTANA		82 €
HORA 25		91 €
EL LARGUERO		112 €
CARRUSEL		106 €
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		91 €
PROGRAMACIÓN LOCAL		106 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		100 €
<b>OTROS PROGRAMAS</b>		<b>78 €</b>
<b>Vizcaya</b>		
R. Bilbao FM y R. Bilbao OM	93.2 FM - 990 OM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		354 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		319 €
HORA 14		299 €
LA VENTANA		200 €
HORA 25		223 €
EL LARGUERO		273 €
CARRUSEL		254 €
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS		223 €
PROGRAMACIÓN LOCAL		196 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		246 €
<b>OTROS PROGRAMAS</b>		<b>186 €</b>

Fuente: Oblicua.

## Anexo VIII: Tarifas Los 40 Principales Locales

### - Aragón:

LOS40 ZARAGOZA	95.3	
ANDA YA (L a V de 06:00-11:00)		144 €
DEL 40 AL 1 (S de 10:00-14:00)		127 €
LUNES A VIERNES (de 11:00-21:00)		110 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		93 €
OTROS PROGRAMAS		84 €

### - La Rioja:

LOS40 RIOJA	91.7	
ANDA YA (L a V de 06:00-11:00)		60 €
DEL 40 AL 1 (S de 10:00-14:00)		53 €
LUNES A VIERNES (de 11:00-21:00)		46 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		40 €
OTROS PROGRAMAS		38 €

### - Navarra:

LOS40 PAMPLONA	92.2 - 93.2	
ANDA YA (L a V de 06:00-11:00)		64 €
DEL 40 AL 1 (S de 10:00-14:00)		56 €
LUNES A VIERNES (de 11:00-21:00)		41 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		40 €
OTROS PROGRAMAS		38 €

### - País Vasco:

LOS40 VITORIA	100.4	
ANDA YA (L a V de 06:00-11:00)		49 €
DEL 40 AL 1 (S de 10:00-14:00)		45 €
LUNES A VIERNES (de 11:00-21:00)		39 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		32 €
OTROS PROGRAMAS		29 €
LOS40 BILBAO	89.5	
ANDA YA (L a V de 06:00-11:00)		131 €
DEL 40 AL 1 (S de 10:00-14:00)		109 €
LUNES A VIERNES (de 11:00-21:00)		91 €
ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00)		80 €
OTROS PROGRAMAS		71 €
LOS40 SAN SEBASTIÁN	97.2	
ANDA YA (L a V de 06:00-11:00)		70 €
DEL 40 AL 1 (S de 10:00-14:00)		62 €

Fuente: Oblicua.

## Anexo IX: Tarifas Publicidad exterior

nuevo!

### MINICIRCUITOS DE VALLAS PUBLICITARIAS 8x3 metros



#### Minicircuitos "TODO INCLUIDO" (alquiler vallas publicitarias + impresión + montaje)

Vallas disponibles en toda España: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Malaga, Alicante, Cordoba, Vigo, Valladolid, Granada...

Con la posibilidad de distribuir las vallas entre varias provincias, sin coste adicional.

	14 días	28 días
5 vallas publicitarias	2.050 €	2.980 €
10 vallas publicitarias	3.450 €	5.300 €
15 vallas publicitarias	4.660 €	7.140 €
20 vallas publicitarias	5.800 €	8.930 €
25 vallas publicitarias	6.950 €	10.600 €
30 vallas publicitarias	8.100 €	12.280 €
35 vallas publicitarias	9.250 €	13.950 €
40 vallas publicitarias	10.400 €	15.600 €
50 vallas publicitarias (1)	12.700 €	19.150 €
60 vallas publicitarias (1)	15.000 €	22.700 €
70 vallas publicitarias (2)	17.250 €	24.800 €
80 vallas publicitarias (2)	19.500 €	26.900 €

Impresión de la cartelería incluida en el precio. IVA no incluido.

(1) Circuitos locales de 50 y 60 vallas publicitarias disponibles únicamente en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Malaga, Zaragoza y Alicante

(2) Circuitos locales de 70 y 80 vallas publicitarias disponibles únicamente en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Malaga

Fuente: Oblicua.

## Anexo X: Tarifas Promoción Instagram y Facebook

### - Facebook:

#### Editar audiencia

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

**Género**

Todos  Hombres  Mujeres

**Edad**

35  Más de 65

#### Editar audiencia

Lugares  
Escribe para añadir más lugares

Spain

La Rioja + 25 km  Navarra + 25 km  País Vasco + 25 km  Aragón + 25 km



Definición de la audiencia  
Tu audiencia está definida.

Específica  Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 1,4 mill.-1,7 mill.

**Duración**

Publicar este anuncio de forma continua

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días: 15

Fecha de finalización: 12 dic 2021

**Presupuesto diario**

El importe real gastado por día puede variar.

**El presupuesto supera el límite de gasto de la cuenta**

Pais, divisa: US, EUR

106,6 mil - 308,2 mil personas alcanzadas estimadas al día

**€ 1000,00**

Fuente: Facebook.

- Instagram:

← Presupuesto y duración ⓘ

15.000 € durante 15 días

Presupuesto total

1.500.000 - 3.900.000

Alcance estimado

Presupuesto

1.000 € al día

Duración

15 días

Fuente: Instagram.

← Crear audiencia ✓

1.1M - 1.3M ⓘ

Tamaño de la audiencia estimada

Excelente

Nombre de la audiencia ⓘ

Ubicaciones

La Rioja, España, Aragon, España, Vitoria-Gasteiz, España, Bilbao, España, San Sebastián, España y Navarra, España >

Intereses >

Edad y sexo

Todos | 35 - 65 años >