Universidad Europea Miguel de Cervantes

PUBLICIDAD DIGITAL I

ACTIVIDAD 2. **CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL**

MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PROFESORA: ZAHAIRA FABIOLA GONZALEZ

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

TARGETS DEFINITIVOS PARA LA CAMPAÑA: Los consumidores finales serían las mujeres jóvenes/adultas, de entre 25 y 35 años, urbanitas, fashion, elegantes, cosmopolita y atrevida. En España hay 2'9 millones de mujeres en este rango de edad (INE, 2021). De estas se estima que el 80% vive en zonas urbanas (Statista, 2020), lo que supone unas 2'3 millones de mujeres. Estas cuentan con ingresos medios, un buen manejo de los medios digitales, los utilizan para compartir su vida y se sienten influenciados en cierto modo por ellos, además, tienen una vida social alta y les gusta salir a comer, cenar o de fiesta con amigos.

Por otro lado, en cuanto a **los intermediarios** tendremos los hosteleros, con interés en ofrecer productos novedosos y premium a tus clientes, y bartenders de las capitales. Incluiremos desde los bares tradicionales que hayan incorporado los medios del s.XXI, los locales y terrazas diurnas donde se ubique nuestro público objetivo y pase tiempo con sus amigas, así como los locales nocturnos, las discotecas o eventos orientados a este rango de edad. El perfil para definir este target será un hombre entre 35-55 años que se dedique a este mundo, se centre en el trabajo y la productividad. Consuma redes sociales, en especial Facebook y un poco de conocimientos en Instagram, no en gran medida pero si sepa de lo que puede suponer y generar, por lo que le empiecen a interesas más.

CAMPAÑA:

Antes el puerto de indias nos comunicaba con América… ahora te lleva directo al Guadalquivir #PuertoGuadalquivir

La duración y fecha será de 3 meses desde el 20 de marzo de 2023.

- El 20 de marzo, comienza a principios de primavera. Llega el buen tiempo y la gente empieza a salir a tomar algo a las terrazas y comienzas las ferias y fiestas y hay más eventos y celebraciones.
- Del 2 al 9 de abril se celebra la Semana Santa. Es el primer periodo vacacional del año y donde más se celebra y vive es en la comunidad de Andalucía.
- Del 23 al 29 de abril tendrá lugar la Feria de Abril gran festividad sevillana que atrae a muchos turistas a la zona.
- Del 6 al 13 de mayo es la feria de los caballos en Jerez de la Frontera y del 20 al 27 de mayo comienza la feria en Córdoba. Ciudades andaluzas de gran renombre que se llenan de gente durante esta época.

Fase de reconocimiento – 20 marzo hasta 20 de abril - Se centrara en conseguir adentrarse en el 25% de los locales de hostelería de las grandes ciudades y capitales de toda España pero especialmente en las ciudades andaluzas. De manera que demos a conocer el producto entre nuestro público objetivo.

Fase de posicionamiento – 21 abril hasta el 21 de mayo – Con la llegada de la feria a todas las grandes ciudades de Andalucía, nos centraremos a conseguir el segundo de nuestro objetivos, que el 20% del público objetivo pruebe esta edición de puerto de indias Guadalquivir. Aquí la penetración en los locales deberá subir al 35%.

Fase de fidelización – del 22 de mayo al 22 de junio – Con el final de la primavera y la entrada del verano, aumentan las salidas y las reuniones sociales por lo que hay que lograr que el 10% de nuestro público objetivo se fidelice y la penetración en los locales aumente al 45%.

		Mes 1					Mes 2				Mes 3			
MEDIO/SOPORTE	**FORMATO**	20/03 26/03	27/03 02/04	03/04 09/04	10/04 16/04	17/04 23/04	24/04 30/04	1/05 7/05	8/05 14/05	15/05 21/05	22/05 28/05	29/05 4/06	5/06 11/06	12/06 22/06
PRENSA Y REVISTA DIGITALES	El mundo													
	Marca													
	Revista viajar													
	Alimarket													
	Andalucía información													
	Diario Córdoba													
GOOGLE	Display													
LINKEDIN	In-feed													
FACEBOOK	Stories													
	In-feed													
INSTAGRAM	Stories													
	In-feed													
INFLUENCERS	Andrea Civittini													
	Jon Rojas													
	Rocio Osorno													
	Anna Ferrer Padilla													
	Ana Moya													
YOUTUBE	No saltable													
	Bumper													
TWITCH	No saltable durante stream													
	Banner momentaneo													
SPOTIFY	Cuña													

	Sesión													
EMAIL MKT	Mailchimp													
INBOUND	Propios													
LINKBUILDING	Web socios y hostelería													

MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS: debido a la diferencia entre target que encontramos, las acciones para cada público objetivo serán diferentes pero convergentes.

MEDIO: PRENSA Y REVISTAS DIGITALES

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	El mundo	Brand Day	Media digital con alto impacto, cuenta con 1'4 millones de visitantes al día, su audiencia es de gente joven entre 25 y 45 años con estudios y una clase media o media-alta.
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Marca	Brand Day	Es el periódico deportivo con mayor audiencia en el país, con 2'6 millones de lectores diarios, cada vez es más consumido por ambos sexos por lo que llegaríamos a los dos target marcados, además sus lectores van desde los 20 años hasta los 50 años. En el año 2021 se posiciono como el periódico con mayor alcance en España.
Prescriptores y clientes finales	Revista Viajar	Robapaginas 300x600 Billboard 990x250	Revista destinada a viajes y a descubrir lugares, gastronomía y tradiciones de cada rincón. Sus lectores se caracterizan por residir principalmente en zonas urbanas, el 56%, y tener un poder adquisitivo medio alto. El 81% de los lectores afirman que invierten en ellos mismo, pue son tienen cargas familiares y el 61% trabaja. Otro dato que nos acerca con nuestro público objetivo y nuestro producto es que el índice de consumo de bebidas alcohólicas de la media de sus lectores está en un 115.
Intermediarios/ prescriptores	Alimarket restauración	Robapágainas 300x250 Megabanner 970x90 Newsletter restauracion	Revista económica y sectorial en España, se dirige a hosteleros, uno de nuestros targets. Sus formatos son de gran visibilidad y recibe numerosas impresiones diarias.
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Andalucía información	Gigabanner L (triple) Portada 1200x800 Rascacielos skyscraper 120x600	Periódico sevillano de gran alcance. Que no solo se centra en la ciudad de Sevilla sino que también tiene secciones donde habla de toda la comunidad autónoma y del resto de España. Por lo que aumenta nuestras posibilidades para llegar a gente de fuera de esta provincia.
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Diario Córdoba	Billboard Robapagina doble Video en noticias	Periódico cordobés, con gran alcance en esta provincia andaluza. Aumenta su audiencia durante la festividad, lo que nos haría llegar a nuestro público objetivo durante la fase de posicionamiento.

MEDIO: GOOGLE ADS

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Google Display	Leaderboard 728 x 90 Media página 300 x 600	Nuestro target son consumidores de internet, se informan y visitan más las páginas web que los medios tradicionales por lo que impactaremos más a través de sus navegadores, bien cuando realicen una búsqueda de ocio o cuando lo hagan en los trabajos. Estos formatos darán mayor visibilidad a la campaña y nos generaran mayor número de clics.

MEDIO: REDES SOCIALES

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores	LinkedIn	Imagen en feed	Red social de carácter profesional en la que está presente la gente, normalmente urbanita y con un poder adquisitivo medio- alto. Daria visibilidad a un público cualificado y permitiría segmentar por empres, perfil profesional, sector…
Intermediarios/ Prescriptores	Facebook	Video vertical en stories Imagen en feed	Red social con un perfil maduro, con una media de edad de usuario entre 30-40 años. Ofrece segmentación avanzada por factores socio-demográficos, aficiones e intereses.

IDALERIA

Clientes finales	Instagram	Video vertical en stories Imagen en feed	Red social preferida entre la gente joven actual, el 65% de sus usuarios tiene menos de 40 años. Genera alto impacto y al igual que las otras dos redes permite un alto grado de segmentación.

MEDIO: INFLUENCERS

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Influencers Instagram	Bartender influencer: Andrea Civettini @andrea_civettini	Para iniciar una campaña hay que llegar a un público profesional de ahí que recurra a dos bartender profesionales españoles, representantes de la world class competition, que han quedado dentro del top 10. La primera cuenta con 3751 seguidores, es una mujer joven que podría entrar en nuestro target y el segundo, quien cuenta con 1160 seguidores, es andaluz, conocido por esa zona.
		Bartender influencer: Jon Rojas @jon_rojass	
		Rocio Osorno @rocioosorno	Diseñadora de moda sevillana, de 34 años, que cuenta con 1'5 millones de seguidores en Instagram. Es conocida por ser unas de las influencers andaluzas y españolas más seguidas y por representar un estilo de vida fashion y urbanita al igual que nuestro producto.
		Anna Ferrer Padilla @annafpadilla	Influencer revelación del último año, hija de la presentadora y actriz, Paz Padilla, que con tan solo 25 años ya tiene 805mil seguidores. Estudio economías, aunque desde bien joven se abrió un canal de YouTube donde empezó a coger popularidad. Andaluza de nacimiento es empresaria de un negocio textil en Zahara de los Atunes
		Ana Moya @anamoyacalzados	Influencer sevillana de 33 años, conocida por ser modelo y fundadora de su propia marca de moda. Elegante y urbanita esta influencer está cogiendo cada vez más relevancia en nuestro país y ya ha llegado a los 305 mil seguidores en Instagram,

MEDIO: PLATAFORMAS DE VIDEO EN STREAMING

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	YouTube	Video no saltable 15 segundos Bumper 6 segundos	Es una plataforma de confianza, por lo que los productos que se anuncian tienen un alto porcentaje de compra. Además nos permite segmentar por grupos demográficos, intereses, remarketing de video, temas, palabras calve… esto aumentara nuestro impacto.
	Twitch	Video no saltable 15 segundos Banner lateral momentáneo	Esta plataforma de directos (streaming) está revolucionando la manera de transmitir y crear contenido hoy en día. Cada vez es más popular entre todos los públicos, incluyendo y estando en crecimiento nuestro público objetivo, por lo que introducirnos aquí nos dará un gran alcance, pudiendo segmentar. Según datos de la propia red, el 58% de los usuarios dedica más de 20 horas mensuales en el consumo de la plataforma.

MEDIO: PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Clientes finales	Spotify	Cuña 30 segundos (audio) Sesión patrocinada (Video)	El público objetivo al que nos dirigimos es amante de la música, por lo que recurrirá a esta plataforma antes que a medios tradicionales como la radio. Además, aquí podremos segmentar por ubicación, por edad, por gustos musicales, cultura, sociedad, fiesta, y por contexto en tiempo real.

MEDIO: EMAIL MARKETING

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZÓN
Intermediarios/ Prescriptores	Mailchimp	Email relacional	Estas acciones nos permitirán completar y ampliar la BBDD de leads cualificados y por lo tanto comunicarnos y fidelizar mediante un envió puntual de newsletter informativos y/o promocionales. Mailchimp permite segmentar de manera sencilla por lo que realizaremos una campaña más personalizada y directa. Además nos permitirá hacer un seguimiento gracias a los informes de apertura, clics, bounce y la integración en Google Analytics.
		Email promocional	
Clientes finales		Email relacional	
		Email promocional	

OTROS MEDIOS:

Inbound Marketing: durante estos meses nuestros propios medios como la web o las redes sociales, deberán generar contenido de valor sobre esta variedad de Puerto de Indias 'Guadalquivir'. Haremos especial hincapié en el sabor, lo que representa y la referencia andaluza en la que se inspira, con la intención de aumentar los resultados que obtengamos mediante las Lidicampañas de pago.
Linkbuilding: esto trata de enviar notas de prensa, videos e imágenes sobre Puerto de Indias 'Guadalquivir' a foros y webs que estén dentro de este ámbito del ocio, la coctelería y la hostelería para que aumentemos nuestro alcance con las publicaciones en sus medios.

OBJETIVOS DE COMUNICAION EN CADA MEDIO:

Recordemos que los objetivos de la campaña son:

I. El 40% del público objetivo debe conocer Puerto de Indias 'Guadalquivir' en los próximos tres meses. Para ello nos centraremos en lograr una penetración del producto en los locales de hostelería de las grandes ciudades sobre todo aquellas más al sur del país como Sevilla, Córdoba, Cádiz, Jaén, Murcia, Almería,…
II. Que el 20% de este público objetivo haya probado el producto, para ello aprovecharemos las fiestas que llegan como la semana santa y la feria de abril, donde la gente aumentara su vida social y su ocio.

III. Fidelizar al 10% de este público objetivo, conseguir que nos prefieran frente a otras marcas, debido a lo que trasmitimos y el sabor de esta nueva variedad.

MEDIO	OBJETIVOS	EXPLICACION
PRENSA Y REVISTAS DIGITALES	1	Utilizamos estos medios para las primeras fases de reconocimiento de forma que tanto los intermediarios como los prescriptores como el cliente final nos conozca. Nos centraremos en prensa especializada como Alimarket o una revista de viajes y gastronomía para que llegue a un público objetivo más específico, sobretodo tendrán gran presencia al principio de la campaña disminuyendo conforme estemos en las otras dos fases. Y utilizaremos los periódicos andaluces para aumentar nuestra presencia durante la semana santa y feria de abril, lugares donde acudirá nuestro público objetivo KPI: número de clics en los anuncios de 'Guadalquivir' hacia las landing pages, captación de leads cualificados y aumento de la cuota de mercado.
GOOGLE DISPLAY	1, 2, 3	Estará presente en las tres fases de la campaña, reconocimiento, posicionamiento y fidelización, de modo de nuestro mensaje se difunda a través de webs, foros…y será un medio útil para potenciar los 3 objetivos de la campaña. KPI: número de clics en nuestros anuncio hacia las landing pages y captación de lead cualificados.
REDES SOCIALES	1, 2, 3	LinkedIn y Facebook se centraran en hacer conocer nuestro producto entre los intermediarios y prescriptores mientras que Instagram busca llegar al cliente final durante su tiempo de ocio, con concursos o generando comunidad y engagement que aumente la notoriedad de la marca. KPI: aumento de seguidores en las redes sociales de la marca, en la cuota de mercado y en la notoriedad.
INFLUENCERS	1, 2, 3	Mediante la contratación de los bartender profesionales buscamos dar a conocer las características que hacen a la variedad 'Guadalquivir' especial. Y de mujeres dentro de la edad y estilo de vida de nuestro target para logar conectar con la audiencia y enfocarnos en llegar a la audiencia que queremos. KPI: aumento de seguidores de las redes de la marca, del engagement y del consumo.
YOUTUBE TWITCH	1,2	Estas plataformas se encargaran en trasmitir nuestra imagen que vean lo que representamos como marca y la diferenciación que aportamos. KPI: número de clics en los enlaces de los anuncios hacia la landing pages y captación de leads.
SPOTIFY	1, 2	Se centrar en generar reconocimiento (primera fase) de modo que lleguemos a los clientes finales y consigamos generar una imagen del producto asociada a un estilo de vida que nos ayude al segundo objetivo. KPI: número de clics en los enlaces de los anuncios hacia la landing page.
EMAIL	1, 2	Con los leads captados en los diferentes medios hacemos las campañas de email marketing mediante una comunicación personaliza y directa con el público objetivo, de manera que conozcan los eventos que realizamos, las ofertas, promociones…. KPI: aumento de la cuota de mercado en las zonas objetivo y del consumo de Puerto de Indias 'Guadalquivir' por parte de los clientes finales.
INBOUND	1, 2, 3	Trataremos de crear contenido en nuestros medios con el objetivo de que nos sirvan de apoyo. Para ello adaptaremos los mensajes dependiendo de la fase de la campaña en la que nos encontremos y el público objetivo al que queramos llegar con cada red. KPI: aumento de los KPIs que hemos identificado en cada uno de los otros medios.
LINKBUILDING	1, 2, 3	Dependiendo de la fase de la campaña en la que estemos recurriremos a una acción u otra como puede ser una publicación de contenidos en medios de terceros o enlaces en medios corporativos. KPI: aumento de los enlaces que nos llevan a wed corporativa, landing o redes sociales de la marca.

KPIs EN CADA SOPORTE, MEDIO Y FORMATO

MEDIO: PRENSA Y REVISTAS DIGITALES

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	DIAS	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
El Mundo	1'4 M/ día	BrandDay	– CPC: coste por clic. – CTR: Nº de clics en los anuncios/ nº impresiones – Tasa de conversión: Nº de leads/ nº de visitas – CPL: coste total/ nº de leads	3	65.000€	195.000€	Empezaremos la campaña con un Brand Day en los dos periódicos digitales elegidos, y cada cambio de fase se realizara otro Brand Day en ellos, para lograr notoriedad en los públicos objetivos. En las otras dos revistas realizaremos la campaña durante 2 meses y medio, los dos primeros completos y los dos siguientes se irán alternando semana si semana no.
Marca	2'6 M /día	BrandDay		3	55.000€	165.000€	
Revista Viajar	150K	Roopagina		75	55€ CPM	20.625€	
		Billboard		75	75€ CPM	28.125€	
Alimarket Restauración	290K	Robopagina		75	425€	1.062'5€	
		Megabanner		75	650€	1.625€	
	1500	Newsletter		1	850€	850€	
Andalucía información	1M	Gigabanner L (triple)		14	59€ CPM	82.600€	Realizaremos campaña únicamente en dos semanas, la primera será por motivo de la semana santa, muy celebrada y que atrae a muchos turistas en las provincias del sur y la segunda durante las fiestas de las ferias de Sevilla y Córdoba respectivamente.
		Rascacielos		14	50€ CPM	70.000€	
Diario de Córdoba	100K /día	Billboard		14	85€ CPM	8.500€	

LIDALERMA

		Robapaginas doble		14	85€ CPM	8.500€	Debido a los sabores y la inspiración de nuestro producto enfocarnos en llegar a los habitantes y visitantes de estas ciudades podrá ayudarnos a lograr nuestros objetivos.
		Video en noticias		6	180€	1.080€	

MEDIO: GOOGLE ADS

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	DIAS	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
Google Display	Entre 17 y 25M	Leaderboard 728 x 90 Media página 300 x 600	– CPC – CTR – Tasa de conversión – CPL	90	3.500€	315.000€	Se realizan diferentes campañas independientes del público objetivo. Para intermediarios/ prescriptores se realiza entre semana y para los clientes los fines de semana de viernes a domingo y los días festivos.

MEDIO: REDES SOCIALES

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	DIAS	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
LinkedIn	Entre 20 y 30 K	Imagen en feed	– CPC – CTR – Tasa de conversión – CPL	50	1.100€	55.000€	Nos centraremos en dirigirnos a los profesionales de la hostelería durante dos meses, sobre todo entre semana.
Facebook	Sobre 2M	Video vertical en stories Imagen en feed	– CPC – CTR – Nº seguidores nuevos/clics – Engagement: Nº interacciones (like, reacciones, comentarios, compartir, reproducir, etc.)	52	800€	41.600€	En esta red social, la campaña se dirige hacia el público objetivo de mayor edad, entre 30-40 años. Se hará por las tardes de jueves a domingo intercalando los formatos y la presencia para no ser monótonos.
Instagram	Media de 3M	Video vertical en stories Imagen en feed		52	800€	41.600€	Al contrario que en Facebook aquí centraremos nuestro contenido en atraer a la parte más joven de nuestro público objetivo de 25años de media, con publicaciones metidas en la actualidad (memes) y más creativas. Igualmente alternando los formatos para no repetirnos y cansar.

MEDIO: INFLUENCERS

SOPORTE	SEGUIDORES	FORMATO	KPIs	DIAS	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
Andrea Civettini	3751	Post IG - Reels	– Alcance – Nuevos seguidores – Engagement: Nº interacciones	5	500€	2.500€	Estos dos bartenders profesionales publicaran 1 post cada 2 semanas y 1 story a la semana durante los dos primeros meses de campaña.
		Stories IG		9	350€	3.150€	
Jon Rojas	1160	Post IG - Reels		5	200€	1.000€	
		Stories IG		9	100€	900€	
Roció Osorno	1’5 millones	Post IG		9	15.000€	135.000€	Debido a su reconocimiento y mayor alcance, publicara 1 post y 1 story cada semana durante el segundo mes coincidiendo con la feria en Sevilla. Mientras que durante el primer y último mes se reduce la cantidad y publicara un post y un story cada dos semanas.
		Stories IG		9	8.000€	72.000€	
Anna Ferrer Padilla	805 mil	Post IG		9	10.000€	90.000€	
		Stories IG		9	5.000€	45.000€	
Ana Moya	305 mil	Post IG		9	5.000€	45.000€	
		Stories IG		9	2.000€	18.000€	

MEDIO: PLATAFORMAS DE VIDEO EN STREAMING

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	SEMANAS	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
YouTube	Entre 3 y 4 Millones	Video no saltable 15 segundos	– Visualizaciones – CPV: Coste por visita – CTR – Nº de seguidores nuevos	13	8.000€	104.000€	Alternando los formatos trataremos de meter videos sobre la preparación de un puerto de indias Guadalquivir. Empezando con los bumpers y con los banners laterales durante la transmisión de un streaming en twitch a partir de la tercera semana del primer mes cuando ya se acercan las festividades.
		Bumper 6 segundos		10		80.000€	
Twitch	Entre 5 y 6 Millones	Video no saltable 15 segundos		13	1’5€ por 1.000 espectadores = 9.000€	117.000€	
		Banner lateral momentaneo		10		90.000€	

IDEALERIA

MEDIO: PLATAFORMA DE MÚSICA EN STREAMING

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	SEMANAS	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
Spotify	Sobre 2M	Cuña 30 segundos (audio)	– Reproducciones – CTR	13	8.000€	104.000€	Intercalamos entre cuñas y sesiones patrocinadas. Poniendo las sesiones a partir de la tercera semana cuando comienzan las festividades
		Sesión patrocinada (Video)		10		80.000€	

MEDIO: EMAIL

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	MESES	COSTE	TOTAL	OBSERVACIONES
Mailchimp	70K	Email relacional Email promocional	– Nº email abiertos/ enviados – % clics/ abiertos – Desuscritos	3	1.000€	3.000€	Mediante un diafragma de flujos de email programados para cada grupo objetivo iremos alternando estos envíos de carácter informativo con los de carácter promocional.

Con todo esto el coste total aproximado de la campaña ascendería a: 2.026.617’5 €

LIDIA LERMA

BIBLIOGRAFIA

- Alimarket (2022). *Tarifas de restauración online.* Alimarket.es. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de https://www.alimarket.es/media/marketing/pdf/publicidad/Restauracion_tarifas_online.pdf
- Cocteleria Creativa (2021). *Los 10 mejores bartenders de España según la World Class 2021*Cocteleriacreativa.com. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de https://cocteleriacreativa.com/blog/2021-05-12/los-10-mejores-bartenders-de-espana-segun-la-world-class-2021
- Cronoshare. (2021, octubre 25). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* Cronoshare.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2022: https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/contratar-influencer
- Díaz, C. «liber». (2022, enero 27). *¿Qué es la nueva tarifa plana de anuncios de Twitch y cómo funciona?* Movistar eSports. Recuperado el 19 de noviembre de 2022: https://esports.as.com/bonus/streaming/nueva-tarifa-anuncios-Twitch-funciona_0_1541845801.html
- El mundo (2020, octubre 21). *EL MUNDO: el periódico más y mejor leído en internet.* ELMUNDO. Recuperado el 22 de noviembre de 2022: https://lab.elmundo.es/el-mundo-lideres/index.html
- El periódico (2022). *Especificaciones técnicas Viajar.* Elperiodico.com. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de https://viajar.elperiodico.com/especificaciones-tecnicas?_ga=2.258499656.310207056.1669198662-566318701.1669198662
- Eslogan Magazine (2019, enero 7). *Como hacer marketing y publicidad en Twitch, la red social de moda.* Noticias de Marketing y Publicidad | Eslogan Magazine. Recuperado el 23 de noviembre de 2022 https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-en-twitch/
- Falchi, D. (2021, julio 21). *¿Cómo poner anuncios en Twitch para promocionar tu marca?* Agencia SEO & SEM Estudio34. Recuperado el 19 de noviembre de 2022: https://www.estudio34.com/poner-anuncios-twitch-promocionar-marca/
- Grupo Zeta (2022). *Publicidad.* Grupozeta.es. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de https://med-viajar.grupozeta.es/docs/publicidad.pdf
- HypeAuditor Youtube, TikTok & Instagram AI analytics. (2022) Hypeauditor.com. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de https://app.hypeauditor.com/es/my-network/influencer/4125760/analytics/instagram/
- INE (2021). *Población por comunidades, edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año.* INE. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px
- Lopez, R. (2020, julio 20*). ¿Cuál es el precio de la publicidad en redes sociales?* - [Tarifas 2022]. Dosmedia. Recuperado el 21 de noviembre de 2022: https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/
- Publicidad, O. (2022). *Publicidad en Internet*. Oblicua. oblicua.es. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-internet.htm

- Sanoja, J. (2019, enero 25*). Costos de publicidad en Internet (2021): Google y redes sociales*. Pencil Speech. Recuperado el 23 de noviembre de 2022: https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/
- SocialPubli, C. (2022, julio 29). *Anuncios Twitch: cuánto cuestan.* Social Publi Blog; SocialPubli. Recuperado el 23 de noviembre de 2022: https://socialpubli.com/es/blog/anuncios-twitch-cuanto-cuestan/
- Statias (2022). *Principales periódicos por lectores diarios en España en 2021*Statista. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/
- Tarifas Revistas. (2022). Prensaiberica360.es. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de https://www.prensaiberica360.es/tarifas/tarifas-revistas/
- Tune, C. (2021, septiembre 14). *Precio de la publicidad en YouTube: ¿Cuánto cuesta poner anuncios en YouTube Ads?* Tarifas 2022. Carmen Tune. https://carmentune.com/publicidad-youtube-precio/
- Unidad editorial (2022). *Tarifas.* Unidadeditorial.es. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de http://unidadeditorial.es/marketing/tarifas/paginas/digital/elmundo-ES.html

LIDIA LERMA