1. **Factores internos**  
     
   Aspectos que **forman parte de la gestión de la compañía**, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación sobre ellos.

**Plan de marketing**: producto, precio, distribución, comunicación comercial y todo lo referente a sistemas de relación con los clientes.  
  
**Cultura corporativa**, entendida como el conjunto de conocimientos y manifestaciones creados o adquiridos por la organización que se conservan y traspasan a sus miembros. Explica cómo es, cómo se piensa y se siente dentro de ella, así como su conducta en el entorno.  
  
**Etapa de la organización**, que determina sus prioridades y sus mensajes. Algunos de los procesos más significativos son: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación y crisis.  
  
**Etapa del producto**, que regularmente sigue un ciclo de vida: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.

1. **Factores externos**

Aquellos que forman parte del **macro ambiente o del microambiente**en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

**Competencia**: aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.  
  
**Público** al que se dirige la empresa, en cualquiera de sus acepciones,  y entre el que quiere ser aceptado, preferido.  
  
**Instituciones de apoyo o rechazo**, con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, Instituto de la Mujer, ONG’s, etc.) y acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone.  
  
**Restricciones legales y sociales** que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o de su difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia la campaña.

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, **no tenerlos en cuenta puede provocar errores elementales pero transcendentes**.