

Estrategias Publicitarias

Guía de Trabajo
Estrategias Publicitarias

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición

Fondo Editorial

Diseño y diagramación

Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	7
Semana 1: Sesión 1	
Fundamentos publicitarios e investigación en publicidad	8
Semana 2: Sesión 2	
Comportamiento consumidor de los receptores de publicidad y perfiles de consumidor	11
Semana 3: Sesión 3	
Audiencias, segmentación e hipersegmentación	14
Semana 4: Sesión 4	
<i>Insights y buyer persona</i>	19
Segunda Unidad	21
Semana 5: Sesión 5	
Tendencias del consumidor y el consumidor como eje central de la estrategia	22
Semana 6: Sesión 6	
Tendencias en medios digitales y funnel de conversión	25
Semana 7: Sesión 7	
Content marketing	28
Semana 8: Sesión 8	
Central de medios, comercialización de espacios publicitarios y KPI para la compra en medios	30

Tercera Unidad	33
Semana 9: Sesión 9	
Planificación estratégica de medios y fases de la planificación	34
Semana 10: Sesión 10	
Función de los medios, tipos de medios masivos y específicos	38
Semana 11: Sesión 11	
Formatos de publicidad digital, plan de medios y optimización de la compra en medios	43
Semana 12: Sesión 12	
Creación de mensajes publicitarios para medios	46
Cuarta Unidad	51
Semana 13: Sesión 13	
Planeación publicitaria	52
Semana 14: Sesión 14	
Fases de la campaña publicitaria	56
Semana 15: Sesión 15	
Plan de trabajo creativo (Y&R). Fases de una estrategia digital. <i>Social listening</i>	59
Semana 16: Sesión 16	
Fases de una estrategia digital. <i>Dashboard</i>	62
Referencias	63

Presentación

La presente guía de la asignatura Estrategias Publicitarias ha sido diseñada para establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del desarrollo de la asignatura.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: Conceptos fundamentales de investigación de audiencias y planificación de medios. Métodos de observación y análisis de los fenómenos sociales en el mercado para componer las pautas tipo, nuevas tendencias y criterios de comercialización. Planificación estratégica y optimización de la eficacia en las labores de comunicación de una empresa. Plan estratégico publicitario a partir del estudio de mercado y consumidor.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de ejecutar creativamente campañas publicitarias en múltiples medios, canales y plataformas que brinden valor agregado. Asimismo, en la unidad 1, el estudiante será capaz de identificar contextos de mercado y audiencias a partir de la investigación para la gestión eficiente de planes de medios. En la unidad 2, será capaz de emplear las tendencias de consumidor y de los medios digitales en la construcción de una estrategia considerando el rol de las centrales de medios y la forma en la que se comercializan los espacios publicitarios. En la unidad 3, será capaz de preparar un plan de medios optimizado, considerando la importancia de los soportes, formatos, mensajes y KPI de evaluación, control y seguimiento. En la unidad 4, será capaz de ejecutar un plan de publicidad, considerando todas las fases y elementos que lo integran

Finalmente, se plantea algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta que todo el mate-

rial se encuentra en el aula virtual es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo: Lea todo el material (lecturas, PPT, guía, etc.) correspondiente al tema de la semana, ingresa a las clases correspondientes (10 minutos antes de la hora) de manera virtual. Participe en clase para obtener puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro. Esto será no solo beneficioso para usted sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.



Primera Unidad



Fundamentos publicitarios e investigación en publicidad

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 1

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de identificar y establecer su nivel de conocimientos sobre publicidad, mostrando los antecedentes y su evolución. Además, entender la relevancia de la investigación publicitaria en el desarrollo de la estrategia.

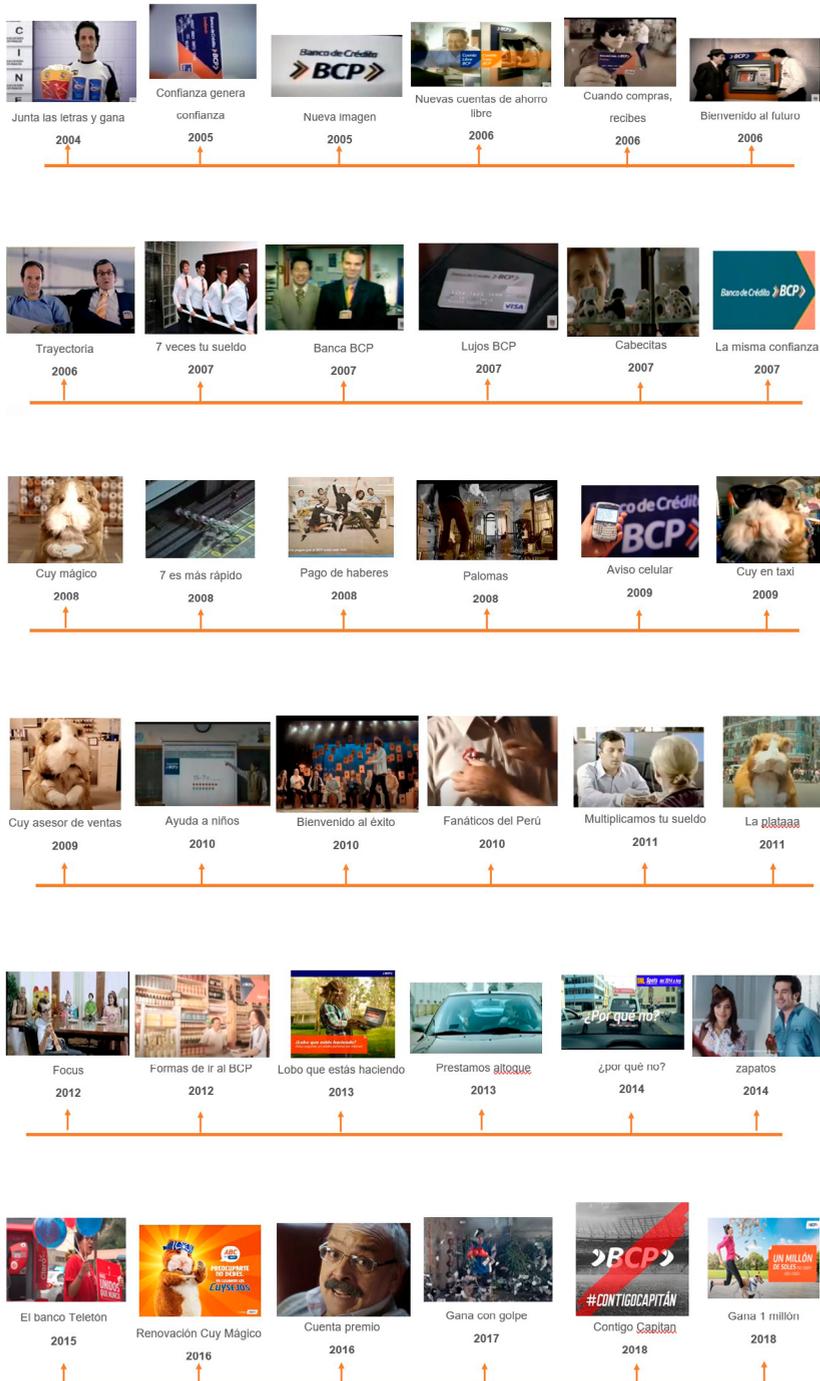
II. Descripción de la actividad a realizar

La marca BCP ha desarrollado la línea de tiempo de sus principales campañas publicitarias de 2004 a 2020, las cuales se presentan en la Figura 1.



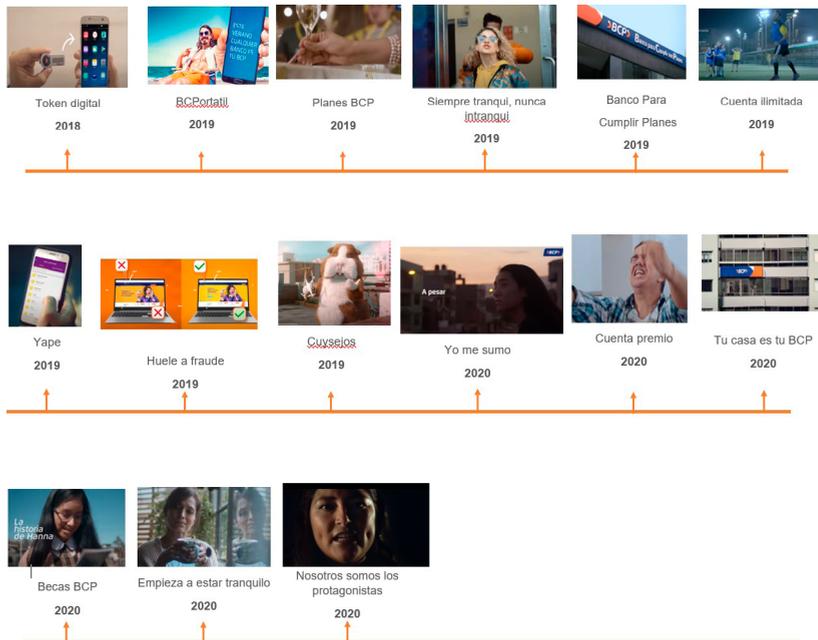
Ver Figura 1 en la siguiente página.

Figura 1. Línea de tiempo del Banco de Crédito (BCP)



continúa...

... viene



Nota: Tomado del canal de YouTube Banco de Crédito.

www.youtube.com/user/BancodeCreditoBCP/videos

El BCP ha identificado momentos clave en su historia publicitaria, desde campañas icónicas, como El Cuy Mágico, hasta campañas revolucionaras, como Yape, que significan no solo el acortamiento del acceso financiero para más peruanos, contribuyendo así a una mayor inclusión financiera. Además, ha desarrollado mensajes que calan en la mente del consumidor, contribuyendo así a colocar a la marca en el *top of mind* de la categoría.

1. ¿Cómo ha evolucionado la publicidad de la marca BCP?
2. Identifique cuál es la importancia de la publicidad en la estrategia de la marca BCP.
3. Seleccione una de las campañas identificadas por el BCP y realice una investigación postest basada en el recuerdo.
4. Analice la línea de tiempo de su principal competidor BBVA e indique principales acciones publicitarias, objetivos propuestos y resultados obtenidos.

Semana 2: Sesión 2

Comportamiento consumidor de los receptores de publicidad y perfiles de consumidor

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 1

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de entender el análisis del *customer journey* en publicidad, y entender la forma en cómo se construyen perfiles de consumidor y a identificar nichos de mercado.

II. Descripción de la actividad a realizar

Visualice atentamente el video Segmento de mercado sobre las características que plantea Ford de su comprador y responda, en grupo de cinco alumnos y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.



Video: www.youtube.com/watch?v=pf1OnHAMCrU



Considerando el video, Ford decide contratar una agencia de publicidad que le ayude a definir los perfiles de su cliente. Así, la agencia realiza una investigación más detallada sobre las motivaciones de compra, deseos y demás de los compradores de autos.

Así, la agencia le plantea los siguientes perfiles:

- "El bien chamba", que suele comprar un auto no solo para uso personal, sino sobre todo para uso laboral
- "La clásica", aquella compradora que suele irse por los modelos más tradicionales, que le brinden comodidad y seguridad a la hora de manejar.
- "El veloz", aquel comprador que suele manejar de manera rápida. Para ello, decide hacer viajes de carretera largos los fines de semana con sus amigos.
- "El elegante", aquel que busca marcas de alta gama, sintiendo mucho apego emocional por el auto que adquiere.

Luego de la reunión de la agencia, la marca Ford no entiende si alguno de los perfiles presentados por la agencia es idóneo y/o describen correctamente el perfil de comprador de la marca Ford.

1. A partir del video señale e identifique cuáles de los factores presentados son externos y cuáles internos.

2. Según el caso, desarrolle el método AIDA de la marca Ford e indique qué acciones a lo largo de las distintas etapas debe proponer la marca para empujar al consumidor hacia el objetivo final que tiene la marca de crear clientes fieles.

3. Identifique un nuevo nicho de mercado que pueda encontrar en la actualidad y que la marca Ford pueda satisfacer. Además, desarrolle el perfil de comprador de este nuevo nicho.



Audiencias, segmentación e hipersegmentación

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 1

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender las audiencias y la segmentación que realizan las marcas a partir de ellas. Y comprender el cambio de paradigma de una segmentación clásica hacia una hipersegmentación.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la marca H&M y responda, en grupo de cinco alumnos y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Tottus, para su línea de productos Carnes Premium, ha analizado la data de audiencia encontrada en su web, dando como resultado que es consumida predominantemente por hombres de 24 a 44 años, que se conectan sobre todo por el móvil.



Ver Figura 2 en la siguiente página.

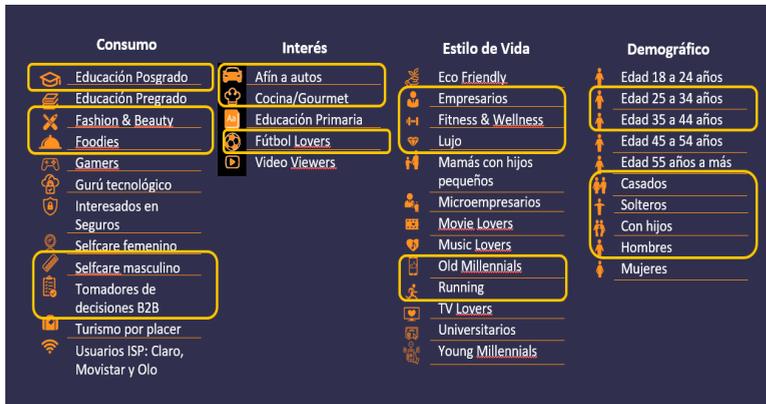
Figura 2. Presentación audiencias Tottus. Carnes y parrillas



Nota: Tomado de ContentLab. Empresa Editora El Comercio.

Además, la marca ha identificado que sus consumidores tienen hábitos de vida *fitness*, deportistas, con un ingreso promedio superior al mercado (Figura 3).

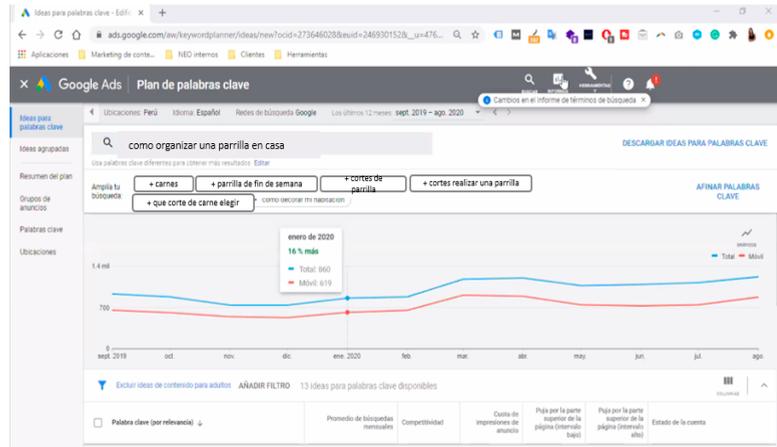
Figura 3. Categorías de audiencias Audiencelab GEC



Fuente: Presentación *display* y video. Mayo de 2020. Empresa Editora El Comercio.

Asimismo, ha analizado la data de búsquedas relacionadas en Google (Figura 4), encontrando como principales *keywords*: carnes, parrilla de fin de semana, carnes y parrillas, cortes para realizar una parrilla y qué corte de carne elegir para hacer una parrilla.

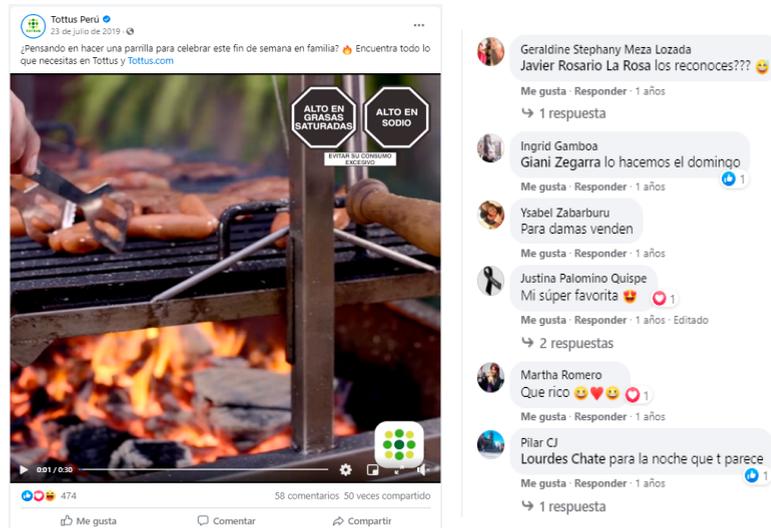
Figura 4. Presentación audiencias Tottus. Carnes y parrillas



Fuente: Google Analytics. Empresa Editora El Comercio.

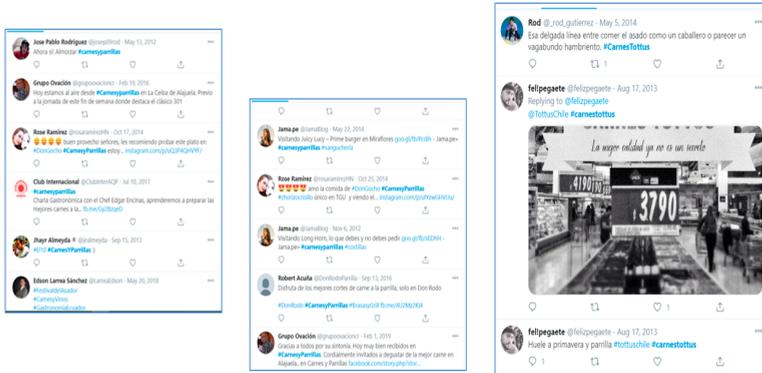
También, ha realizado *social listening* para entender de qué se habla en redes (Figura 5) alrededor de esos *keywords* detectados, encontrando que efectivamente hay una emoción muy positiva cuando se habla sobre parrillas, que involucra además a la familia y amigos.

Figura 5. Fanpage Tottus. Carnes y parrillas



Fuente: www.facebook.com/TottusPeru/posts/2536855709700652

Figura 5. Twitter. Búsqueda Carnes y parrillas



Fuente: https://twitter.com/search?q=carnes%20y%20parrillas&src=typed_query

Considerando esta data, la marca decidió lanzar una campaña que le generó muy buenos resultados a nivel de reconocimiento de marca y de ventas.

1. A partir de lo visto en el caso, ¿por qué cree que la campaña de Tottus tuvo buenos resultados?

2. ¿En qué medios de comunicación podría encontrar las audiencias que busca impactar la marca Tottus?



3. ¿Qué ventajas le trae a la marca Tottus realizar una buena segmentación de acuerdo al tipo de producto que maneja en su portafolio?

4. En base al caso Tottus, ¿qué aspectos importantes del *big data* considera contribuyen a una buena hipersegmentación?



Semana 4: Sesión 4

Insights y buyer persona

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 1
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de identificar *insights* y utilizará la data para ello. Asimismo, aprenderá a elaborar *buyer persona* de tu comprador ideal.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Retail Textil¹, que se encuentra en el siguiente *link*: <https://bit.ly/3ut7b9k> y responda, en grupo de cinco alumnos y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

1. Tras la lectura de este caso identifiquen *insights* que puede encontrar de los 11 perfiles que incluye la lectura.

¹ Tomado de López, M. (18 de marzo de 2019). Así cambió mi forma de consumir ropa: 11 personas cuentan su experiencia. *El País*, S Moda. <https://bit.ly/3LPRYF6>



2. Desarrolle *buyer* persona de 5 de los 11 perfiles que incluye la lectura y añadiendo aquellos datos que no están, aunque sean "simulados", pero que tengan coherencia e importancia en este tipo de comprador.

3. Desarrolle un *buyer* persona específico del comprador de la marca H&M.



Segunda Unidad



Tendencias del consumidor y el consumidor como eje central de la estrategia

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 2
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender las tendencias del consumidor y la importancia del consumidor como eje central de la estrategia publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el problema Cineplanet que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Miguel trabaja en Cineplanet y se siente preocupado porque la industria se ha detenido a causa de la pandemia. Ve como el negocio del que forma parte ha caído 100 % desde que inició la pandemia y ha consumido cerca del 70 % de sus reservas. Asimismo, entiende que los usuarios habituales del cine no piensan regresar a este ámbito hasta que se sientan 100 % seguros de que no contraerán la enfermedad en espacios cerrados.

Asimismo, el aislamiento ha ocasionado que los usuarios habituales del cine migren a formatos de entretenimiento en casa,

donde la suscripción a plataformas de streaming han aumentado las descargas y consumo de series y películas en casa.

Por otro lado, considera que el negocio en el que trabaja no se recuperará cuando se pueda regresar al espacio del cine, sino que debido a protocolos de distancia, mascarilla y el uso de alcohol en gel, considera que otra parte del negocio que corresponde al área de dulcería demorará en reactivarse.

Miguel necesita que el negocio que maneja migre o cambie de rumbo, pero no sabe bien qué hacer para ello.

Considerando el problema planteado y tomando en cuenta las tendencias del consumidor, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué aspectos relevantes son importantes y debe considerar Miguel en el análisis de la situación?

2. ¿Qué nuevos hábitos del consumidor a raíz de la pandemia Miguel debe considerar para sacar provecho para su negocio?



3. Ayude a Miguel y plantee cuatro estrategias que ayude a Miguel a reenfocar el negocio de Cineplanet, considerando al consumidor como eje central de estas acciones.

4. A nivel publicitario, ¿qué mensajes desarrollaría para comunicar estas acciones?



Semana 6: Sesión 6

Tendencias en medios digitales y *funnel* de conversión

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 2
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de identificar las principales tendencias en medios digitales y la importancia del *funnel* de conversión.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el problema Universidad Continental que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Miguel tiene 21 años, estudió diseño gráfico publicitario en un instituto de Huancayo y está pensando en estudiar la carrera de Comunicaciones en la Universidad Continental.

Para ello, ha visto comunicación de la marca en medios masivos, pero sobre todo en medios digitales, como Facebook, Instagram y YouTube. Sin embargo, siente que los mensajes son muy incisivos y muy directos. Todo lo que ve es publicidad donde la marca le vende algo y esto le ha creado cierto rechazo.

Además, una de sus plataformas más utilizadas en Tik Tok y ahí no ve presencia de la marca Universidad Continental. Por ello,

no siente que la publicidad en medios digitales lo esté impactando correctamente.

Asimismo, siempre revisa su perfil en LinkedIn, pues anda buscando trabajo como diseñador gráfico y ha visto que la marca UC no trabaja ningún tipo de mensaje que indique la posición competitiva de la marca.

Últimamente uno de sus principales medios por los que se entera de lo que sucede en el día a día es Twitter. Ahí ha visto comentarios un poco negativos sobre la marca UC, que giran en torno a estudiantes que tienen problemas administrativos con la universidad.

Considerando el problema planteado y tomando en cuenta las tendencias en medios digitales y el *funnel* de conversión ayude a la Universidad Continental a crear una estrategia en medios digitales *full funnel*. Para ello, debe realizar lo siguiente:

1. Analice la publicidad de la marca en redes sociales. ¿Qué medios utiliza?

2. ¿Qué mensajes comunican en cada plataforma?

3. Identifique qué acciones trabaja para cada parte del *funnel* de conversión.

4. Plantee acciones de mejora para cada red social que contemple una estrategia *full funnel*.



Semana 7: Sesión 7

Content marketing

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 2
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender la importancia de la estrategia de *content marketing* y desarrollar el proceso de creación de una campaña de *content marketing* que comprende diez pasos.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el problema Tottus campaña Navidad que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Sandra es jefe de *marketing* de Tottus, se encuentra estudiando un poco el contexto de navidad, pues necesita entender el contexto actual para sobre ello proponer una estrategia de *content marketing* a su jefe.

Lo primero que encuentra en el mercado es que, en el Perú, una de las fechas más importantes es la Navidad. Y uno de los momentos principales son las cenas navideñas. Según el Minagri, el consumo de pavo por persona viene creciendo a una tasa anual de 2,8 %, en los últimos cinco años.

¿Qué preparar esa noche especial y cómo hacerlo de forma práctica? Son algunas de las preguntas que solemos hacernos.

Además, Sandra ha visto que en Navidad es muy importante trabajar cuatro ejes temáticos como: juguetería, apetitividad del panetón, cenas navideñas y vinos y licores. Si bien es cierto, la marca es una y desea integrar todos los ejes en una sola estrategia, sabe que cada uno de estos ejes tiene una audiencia diferenciada, mensajes y formatos específicos para impactar adecuadamente a cada una de estas audiencias.

Considerando el problema planteado y tomando en cuenta los formatos y diez pasos para la creación de una campaña de *content marketing*, ayudemos a Sandra a crear la estrategia de *content marketing* para la marca Tottus Campaña Navidad, considerando:

1. Objetivos y KPI.
2. Auditoria de contenido.
3. Determinación de audiencias.
4. Identificación de insights.
5. Definición de formatos y pilares de contenido.
6. Determinación de presupuesto.
7. Calendarización, selección y distribución del plan de contenidos.
8. Establecimiento de malla de contenidos.
9. Desarrollo de estrategia de *linkbuilding*.



Central de medios, comercialización de espacios publicitarios y KPI para la compra en medios

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 2
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender el rol y función de las centrales de medios, la comercialización de espacios publicitarios y el análisis de KPI para la compra de medios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el problema Universidad Continental que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Marcos tiene su empresa de dulces caseros, poco a poco su negocio ha ido creciendo. Más clientes lo conocen y poco a poco ha creado una gran audiencia digital.

Su marca El Santo Dulce, además de la tienda física, ya cuenta con una web donde los clientes pueden armar su pedido, crear un dulce específico con los ingredientes y las entregas se realizan en un tiempo bastante rápido.

Marcos ha decidido crecer su negocio y ahora busca penetrar nuevos mercados como el Huancaíno. Por ello, está buscando

una central de medios que lo ayude a crear un plan de medios digital y tradicional, optimizando el presupuesto. Además, que lo ayude a negociar con los medios de comunicación, sobre todo prensa y televisión, y con portales de noticias digitales y redes sociales.

Considerando el problema planteado y tomando en cuenta la necesidad de Marcos, ayudémoslo a negociar y crear un plan de medios, considerando:

1. Principales KPI.
2. Presupuesto de medios.
3. Plan de medios con formatos para cada uno de ellos.



Tercera Unidad



Planificación estratégica de medios y fases de la planificación

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 3
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender la importancia de la planificación de medios, las fases y componentes, como una de las principales estrategias dentro del plan publicitario.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Nescafé que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Nescafé ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, pues ha desarrollado un nuevo producto llamado Nescafé Premium Perú. A continuación, se presenta esta información:

<i>Brief</i> -Desarrollo de clientes-	
Cliente:	Nescafé®
Marca:	Nescafé® Premium Perú.
Campaña:	Nescafé presenta su extensión de línea premium Perú.
Fecha de elaboración del documento:	15/06/21

1. Descripción general del estado actual de la marca

Nescafé® marca líder a nivel mundial presenta Nescafé® Premium Perú, un café hecho con granos 100 % peruanos. En cada producción de Nescafé® Premium Perú utilizamos una mezcla de granos de diferentes zonas cafetaleras del país desde Cajamarca hasta Cuzco para alcanzar un sabor superior.

2. Públicos objetivo que atiende la marca

Hombre y mujeres 25-50 años ABC.

3. Prioridades geográficas

Lanzamiento a nivel nacional, con foco en Lima, Huancayo y Cuzco.

4. Necesidad/problema de *marketing* de la marca

- Desarrollar la difusión de la nueva línea.
- Reconocer el fuerte carácter innovador de la nueva línea.
- Mostrar la nueva gama del producto.
- Satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.
- Mantener la credibilidad y confianza inigualables de la marca.

5. Posicionamiento (actual) de la marca

Desde sus inicios, Nescafé® ha adoptado una forma innovadora y práctica de tomar café. Con el tiempo, este carácter no sólo lo ha mantenido la marca en su forma de consumo, sino también a través de valores funcionales y emocionales asociados a esta. Nescafé ha mantenido un sostenido éxito en la categoría, liderando el mercado en recordación (*top of mind*) y consumo.



6. Beneficio diferencial del producto/servicio

- Está hecho con granos de café peruanos 100 % arábica.
- Nescafé® Premium Perú tiene un sabor superior con notas afrutadas y amargor medio.
- Disfrútalo puro para sentir el placer de un buen café peruano.

7. Argumentos que sustentan el beneficio

Nescafé es la marca referente dentro de la categoría a nivel de producto, comunicación, imagen e innovación. Es un producto de excelencia, los mejores granos del mejor café son seleccionados para entregar a los consumidores un café de excelente calidad, intenso sabor e inigualable aroma.

8. Personalidad de la marca (si esta fuera una persona, ¿qué características tendría?)

- Innovador
- Preocupado por su entorno
- Amigable
- Familiar
- Confiable
- Motivador

9. Objetivos de negocio

- Mantener el valor de la marca frente a los consumidores.
- Generar un fuerte vínculo emocional con los consumidores.
- Fortalecer más la posición en el mercado.
- Lograr mayor participación de mercado.
- Alcanzar credibilidad por la nueva línea.
- Incrementar la percepción del valor de la marca.

10. Objetivos de la comunicación (alineados con la necesidad/problema de marketing de la marca)

- Transmitir una comunicación moderna, dinámica y muy estimulante.
- Establecer los beneficios del producto de la marca.
- Determinar los valores funcionales y emocionales asociados a la nueva línea.
- Potenciar los principales activos de la línea.
- Conectarse emocionalmente con sus consumidores.

11. Cronograma

Activación de campaña podría darse en Fiestas Patrias y durar hasta fin de año.

A partir de la información del *brief* se le solicita desarrollar los seis componentes de la elaboración del plan de medios:

- a) Objetivos de medios
- b) *Target*
- c) Evaluación
- d) Selección
- e) Presupuesto
- f) Tiempo



Función de los medios, tipos de medios masivos y específicos

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 3

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de conocer la función de los medios publicitarios y las principales características de los medios masivos y específicos.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Backus que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Backus ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, pues piensa desarrollar una campaña de lanzamiento de su cerveza para deportistas. A continuación, se presenta esta información:

Brief -Desarrollo de clientes-

Cliente:	Backus
Marca:	Por definir nombre de nueva marca
Campaña:	Lanzamiento cerveza para deportistas
Fecha de elaboración del documento:	05/10/21

1. Descripción general del estado actual de la marca

Es producto nuevo en el mercado y único de la subcategoría de cervezas orientado a deportistas en el mercado.

2. Públicos objetivo que atiende la marca

Hombre y mujeres 25-50 años AB (deportistas o personas con una vida activa).

3. Prioridades geográficas

Lanzamiento a nivel Lima.

4. Beneficio diferencial del producto

Pese a ser una cerveza, sus componentes son menos nocivos para mantener una vida activa. Estimamos que los beneficios diferenciales serían:

a) Funcionales

- Sin alcohol
- 100 % natural
- Equilibrio en el contenido de nutrientes
- Mayor porcentaje de agua

b) Emocionales

- Deja de ser difícil mantener un estilo de vida saludable.
- Ahora el amante de la cerveza puede disfrutar sin culpa.
- Recupera el lado *cool* de tu vida.

5. Concepto

El cliente no nos ha bajado ningún concepto, pero como referencia podemos tomar ejes de comunicación que realizaron otras cervezas que apuntan al mismo público:

Cerveza San Miguel 0.0 isotónica: Para su lanzamiento en 2016, contó con las figuras deportivas olímpicas Pau Gasol y Mireia Belmonte. En su *spot* de lanzamiento mostraba la



actividad física enfocada en deportes de performance individual (*running*, ciclismo, natación).

-> Web: www.sanmiguel.es/cervezas/san-miguel-00-isotonica/

-> Nota relacionada: [Probamos la nueva San Miguel 0.0 Isotónica.](#)

Cerveza Buckler 0.0: Marca de cerveza sin alcohol española, despliega contenido que refleja compatibilidad entre una vida activa y el consumo de cerveza.

-> Web: <https://buckler.es/>



Nota relacionada: La cerveza 0,0 y el deporte: dos compañeros perfectos.

Cerveza JoyBrau: Cerveza proteica alemana, asocia una buena nutrición sin la restricción de lo "cool" al tomar cerveza.

-> Web: <https://joybraeu.de/>

-> Fanpage: <https://www.facebook.com/joybraeuDE/>

-> Video relacionado: <https://youtu.be/Pmxqhs6dt6U>

Cerveza Barbell Brew: Cerveza proteica del reino unido, compara el bajo nivel de calorías que tiene versus lo que tendrían comidas "culposas" para los deportistas.

Nota relacionada: [Crean una cerveza alta en proteínas que te ayudará a conseguir un vientre plano.](#)

6. Insights del consumidor

Quiero llevar una vida sana pero encontrando una forma de no sacrificar mis gustos (por ejemplo, dejar de tomar cerveza).

7. Objetivos de medios

Purchase Funnel Stage

Conocimiento		Actitud		Comportamiento	
Información general	Información específica	Imagen atractiva	Marca cercana	Decisión compra	Compartir opinión y experiencias
X					

Tareas de comunicación

Conocimiento				
Crear brand awareness	Mantener brand awareness	Incrementar el TOM	Comunicar características	Comunicar novedades
X				

Actitud			
Construir percepción de marca	Mantener percepción de marca	Cambiar percepción de marca	Intención de compra
X			X

Comportamiento						
Generar word of mouth	Apoyar respuesta telefónica	Apoyar respuesta por correo directo	Apoyar respuesta on line	Apoyar la visita a PDV	Apoyar muestreo y prueba	Apoyar decisiones en PDV
X					X	X

8. Cronograma

Octubre-diciembre

9. Presupuesto

TBD



10. Especificaciones, mandatorios ejecucionales, regulaciones u observaciones legales

No utilizar medios asociados a menores de edad (composición del 30 % de audiencia).

11. Mix de medios

Propuesta de central de medios.

A partir de la información del *brief* se le solicita seleccionar los medios idóneos que conformen el media mix para esta campaña de lanzamiento. Deben contemplar:

- a) Problema de la marca
- b) Tipo de campaña
- c) *Buyer* persona
- d) Objetivos de *marketing*
- e) Selección de medios (sustento)
- f) Mix de medios



Semana 11: Sesión 11

Formatos de publicidad digital, plan de medios y optimización de la compra en medios

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 3

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de identificar los diferentes formatos de publicidad digital. Además, podrá comprender el proceso de elaboración del plan de medios y la optimización de la compra en medios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Claro que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Claro ha desarrollado el siguiente *brief* de medios para conocer mejor a su audiencia y el mercado pues piensa desarrollar una campaña del producto Prepago Chévere. A continuación, se presenta esta información:

Cliente: Claro

Rubro: Telecomunicaciones

Producto: Prepago Chévere

Público Objetivo: Teens. Hombres y mujeres de 15 a 21 años, NSE C

Este *target* busca optimizar su consumo de megas para comunicarse en el momento que desee. Son jóvenes modernos, que siguen la moda, consumen productos de calidad a un buen precio. Socialmente muy activos.

Objetivo de la campaña: Lo que queremos comunicar es el nuevo modo de consumo de megas que tiene el cliente prepago de Claro. La novedad está en que el cliente podrá controlar el uso de sus megas con los nuevos “megas controlados”, para esto el cliente deberá recargar y comprar un paquete cuando se quiera conectar.

Objetivo principal: Comunicar que Claro ha creado un nuevo producto llamado “Prepago Chévere”.

Objetivo secundario: Reforzar la imagen de claro vinculado a ser *cool*.

Periodo de campaña: De agosto a octubre de 2022.

A partir de la información del brief se le solicita desarrollar el plan de medios digital de la marca que siga la siguiente estructura:

- a) Problema de la marca.
- b) Tipo de campaña.
- c) Definición de objetivos.
 - a. 3.1. De *marketing*
 - b. 3.2. De comunicación
 - c. 3.3. De medios
- d) Definición de público objetivo y *buyer* persona (tres *buyer* como mínimo).
- e) Análisis de audiencias (analizar la audiencia que busca impactar la marca Nescafé. ¿Qué tipo de medios consume? ¿Qué programas consume? ¿Qué plataformas digitales consume? ¿En qué momento utiliza cada medio?, etc.).
- f) Análisis de la competencia (centrarse en ¿qué tipo de publicidad realiza la competencia? ¿Qué medios utiliza? ¿Qué formatos publicitarios utiliza? ¿Qué mensajes comunican?, etc.).

- g) Selección de medios digitales (indicar y sustentar qué medios son los seleccionados dentro del plan de medios para la marca Claro).
- h) Plan de medios digital.
- i) Plan de medios digital formatos portales web.
- j) Presentación de creativos (piezas creativas de los formatos seleccionados).
- k) Visual o *flow* de medios.
- l) Presupuesto de medios.



Creación de mensajes publicitarios para medios

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 3
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de identificar los principales elementos para desarrollar mensajes publicitarios potentes para marcas, productos y servicios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Starbucks que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Starbucks ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado pues piensa desarrollar una campaña de lanzamiento de su nueva app de delivery. A continuación, se presenta esta información:

Brief -Desarrollo de clientes-

Cliente:	Starbucks Corporation
Marca:	Starbucks
Campaña:	Lanzamiento de una app de delivery
Fecha de elaboración del documento:	01/10/20

1. Descripción general del estado actual de la marca

Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en Washington, Estados Unidos. Es la compañía de café más grande del mundo, con más de 24 000 locales en 70 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano. También ofrece libros, CD de música y películas.

2. Públicos objetivo que atiende la marca

Hombres y Mujeres de los NSE A, B y C.

3. Prioridades geográficas

Todo el Perú, donde se encuentren establecimientos Starbucks.

4. Necesidad/problema de marketing de la marca

- Actualizar el éxito de su pasado.
- Atención en horas limitadas.
- Establecimientos donde todo es para llevar.
- Tener que eliminar los espacios para charlar o compartir.

5. Posicionamiento (actual) de la marca

- Starbucks fue elegida como la mejor compañía en el sector restaurantes del Perú, según el ranking publicado por BCX.

6. Beneficio diferencial del producto/servicio

- Enriquecedora experiencia de usuario.
- Conexión emocional con el cliente.
- Pertenecer a la comunidad Starbucks.
- Servicios y productos personalizados.



7. Argumentos que sustentan el beneficio

- Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: 'la experiencia Starbucks'

8. Personalidad de la marca (si esta fuera una persona, ¿qué características tendría?)

- Moderna
- Urbana
- Preocupada por su entorno
- Amigable
- Confiable

9. Objetivos de negocio

- Involucrar en toda la experiencia Starbucks
- Nuevas tecnologías
- Trending topic
- Contenido emocional
- Promoción única

10. Objetivos de la comunicación

- Crear constantemente el tipo de emoción que proporciona diferenciación y separación en el mercado.
- Innovación relevante, utilizable y esencial para la cultura de cada lugar.
- Convertirnos en una fuente relevante y confiable de venta de una experiencia.
- Generar confianza sobre el programa de lealtad "Rewards" existente en el nuevo servicio por aplicativo.

11. Cronograma

Activación de campaña podría darse entre los meses de noviembre y diciembre.

A partir de la información del *brief*, se le solicita desarrollar el plan de trabajo creativo y las piezas gráficas publicitarias. Considerar los siguientes elementos:

1. Piezas gráficas

- 1.1. Aviso donde la promesa es el anuncio entero.
- 1.2. Aviso donde la promesa se venda en el encabezado.
- 1.3. Aviso donde el encabezado muestre un nuevo beneficio.
- 1.4. Aviso donde el encabezado promete directamente un beneficio existente.
- 1.5. Aviso donde el encabezado sea provocativo y genere curiosidad.
- 1.6. Aviso con encabezado selectivo.
- 1.7. Aviso con *layout* completo.
- 1.8. Aviso de enfoque fáctico.
- 1.9. Aviso de enfoque imaginativo.
- 1.10. Aviso de enfoque emocional.



Cuarta Unidad



Semana 13: Sesión 13

Planeación publicitaria

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 4
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de ejecutar las diferentes etapas de la planeación publicitaria, entendiendo el rol, los objetivos, componentes, funciones y proceso que engloba.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Nike que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Nike ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado pues piensa desarrollar una campaña de lanzamiento de producto para su nueva colección Nike Maternidad. A continuación, se presenta esta información:

Brief -Desarrollo de clientes-

Cliente:	Nike
Marca:	Colección Nike M
Campaña:	Nike lanza su primera línea de ropa deportiva premamá y posparto.
Fecha de elaboración del documento:	25/09/21

1. Descripción general del estado actual de la marca

Las marcas se preocupan cada vez más por ampliar su línea de productos y que estén al alcance de mayores personas. En ese sentido, Nike ha lanzado su primera línea para embarazadas y posparto, para que las mujeres puedan sentirse cómodas y hagan deporte mientras dura el proceso de gestación.

2. Públicos objetivo que atiende la marca

Mujeres de los NSE A y B.

3. Prioridades geográficas

Lanzamiento a nivel nacional.

4. Necesidad/problema de marketing de la marca

- Desarrollar la imagen de la nueva línea.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Dar a conocer el uso de la nueva línea.
- Ingresar a un nuevo segmento del mercado.

5. Posicionamiento (actual) de la marca

Nike es la única marca deportiva entre las 50 compañías más valiosas del mundo. Concretamente en el puesto número 41 según un estudio realizado por Brand Finance.

6. Beneficio diferencial del producto/servicio

- Importancia a la cronología de la maternidad.
- Diseño adaptable a los cambios que se generan durante el embarazo y lactancia.
- Nike se ha unido a otras multinacionales textiles como Reebok o Gap.
- Investigación del área de innovación en la indumentaria para la creación de la colección.



7. Argumentos que sustentan el beneficio

Nike busca que la colección realmente apoye la relación de las mujeres con el deporte durante un periodo tan transformador de sus vidas.

8. Personalidad de la marca (si esta fuera una persona, ¿qué características tendría?)

- Apasionada
- Amigable
- Preocupada por su entorno
- Tenaz
- Confiable
- Motivadora

9. Objetivos de negocio

- Mayor participación de mercado.
- Impulsar el diseño e innovación de una colección sostenible.
- Credibilidad en los productos.
- Incrementar la percepción del valor de la marca.

10. Objetivos de la comunicación (alineados con la necesidad/problema de marketing de la marca)

- Humanizar a la nueva colección.
- Incentivar las ventas gracias a la posibilidad de llegar a la fibra sensible del público objetivo.
- Invitar a la audiencia a superar sus expectativas de la marca.
- Visibilizar la diversidad de las usuarias a través del deporte.

11. Cronograma

Activación de campaña podría darse de setiembre a diciembre.

A partir de la información del *brief*, se le solicita desarrollar la planeación publicitaria de la marca que siga la siguiente estructura:

- a) Identificación del prospecto
- b) Motivaciones del consumidor
- c) Ejecución de la publicidad
- d) Planeación de medios
- e) Presupuesto de publicidad



Fases de la campaña publicitaria

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 4

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de ejecutar una campaña publicitaria considerando sus diferentes fases. Además, será capaz de identificar diferentes tipos de publicidad y de campañas publicitarias.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Plaza Veá que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La agencia de publicidad Faro se ha reunido con el jefe de marca Plaza Veá para el brifeo respectivo, pues tiene el encargo de desarrollar la campaña de responsabilidad social de la marca. A continuación, se presenta esta información.

1. El problema

En el Perú, cuatro de cada diez niños menores de tres años sufren de anemia, lo que provoca daños preocupantes en su desarrollo, sobre todo en sus habilidades cognitivas y motoras. Por ello, se busca desarrollar un programa país sin

anemia, para alimentar un futuro mejor, enfocados en la salud y el bienestar de todos los peruanos, pero especialmente en nuestros niños.

El programa se orienta a sensibilizar a las madres de familia sobre la importancia de alimentar adecuadamente a sus hijos. Por ello, las acciones deben ser soportadas con información relevante sobre la importancia del consumo de verduras, el control en la ingesta de carbohidratos, la situación nutricional de la niñez peruana y recetas para complementar la alimentación tradicional peruana con ensaladas.

2. Eje del problema/solución

El hierro es esencial porque interviene en la formación de la hemoglobina en los glóbulos rojos para transportar el oxígeno en la sangre. Además, es importante para el desarrollo cerebral de los niños.

3. Objetivos del negocio

Prevenir y reducir la prevalencia de anemia en niños con énfasis en menores de 36 meses de edad, gestantes y adolescentes a nivel nacional, a través de la concientización en la población sobre el problema de la anemia en el país para que puedan reconocerla, combatirla y tratarla.

4. Segmento

Amas de casa, padres de familia, mujeres gestantes. Principalmente con hijos pequeños, con foco en niños de 0 a 36 meses, de todos los NSE a nivel nacional.

5. Tiempo de duración

De febrero a octubre de 2022.

A partir de la información del *brief* de Plaza Vea, se les solicita desarrollar una campaña de marketing social de la marca, que siga la siguiente estructura:



- a) Investigación y análisis de los posibles destinatarios.
- b) Evaluación de la problemática social actual.
- c) Análisis FODA.
- d) Objetivos del programa de *marketing* social.
- e) Evaluación y diseño del programa de marketing social.
- f) Pruebas del programa de *marketing* social.
- g) Ejecución del programa de *marketing* social.
- h) Control del programa de *marketing* social.
- i) Evaluación del programa de *marketing* social.



Semana 15: Sesión 15

Plan de trabajo creativo (Y&R). Fases de una estrategia digital. *Social listening*

 Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 4

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de ejecutar los pasos para el desarrollo del plan de trabajo creativo. Además, podrá comprender y poner en práctica las dos primeras fases de una estrategia digital.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso D'Onofrio que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La agencia de publicidad Faro se ha reunido con el jefe de marca de panetones D'Onofrio para el brifeo respectivo, pues tiene el encargo de desarrollar la campaña de navidad de la marca. A continuación, se presenta esta información.

1. Antecedentes

Marca con tradición y alto *engagement*. Además, es una marca muy querida y apreciada por muchísimos peruanos.

Puesto que la marca es líder en su categoría a nivel nacional, la principal amenaza es la forma en que la imagen es perci-

bida por el público objetivo, que si bien comprenden la importancia de la tradición del panetón D'Onofrio, asociándola con seriedad y poco dinamismo en su imagen, aspectos esenciales en las fechas de mayor venta que son entre fines de noviembre y las tres primeras semanas del último mes del año, nuestro objetivo es buscar un balance entre tradición y dinamismo, asociándolo a la unión familiar.

2. Público objetivo

Edad: personas de 3 a 70 años, pues las madres en época navideña ya inician a sus niños en el consumo de panetón o pan dulce. Cabe resaltar que el *target* son jefes del hogar y amas de casa y es hacia ellos que va dirigida la publicidad, sin diferenciación de género al ser un producto que satisfaca las necesidades de ambos géneros.

Estilo de vida: dirigido al NSE A, B y C, los precios de los panetones varían según el tipo de presentación que adquiera el consumidor. El público objetivo por estilos de vida —según Arellano— son desde afortunados, progresistas, modernas, adaptados y conversadores.

3. Objetivos de *marketing*

- Incrementar la cuota de mercado en un 30 % respecto al año 2018.
- Incrementar un 15 % la venta de panetón D'Onofrio en lata respecto al año 2018.

4. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación es transmitir el refuerzo de los lazos familiares y amicales en estas épocas donde existe mayor consumo de panetón que son en noviembre y diciembre.

5. Posicionamiento

Nos basamos en los principios de calidad e identidad, pues el producto es líder y percibido como uno de los mejores panetones por el sabor y los insumos que contiene.

6. Propuesta de medios

Al ser un producto de consumo masivo optamos por los siguientes medios tradicionales: TV, radio y medios escritos. Utilizando también medios exteriores para la visibilidad de la marca y claro redes sociales e internet en general.

7. Presupuesto

- TV - 55 %
- Medios escritos - 15 %
- Internet - 10 %
- Medios exteriores - 15 %
- Otros (activaciones, degustaciones) 5 %

A partir de la información del *brief* de panetón D'Onofrio, se les solicita desarrollar el PTC y mensaje creativo. Además de las dos primeras fases de la campaña digital de la marca, seguir la siguiente estructura.

1. Plan de trabajo creativo

- 1.1. Hechos clave
- 1.2. Problema que debe resolver la publicidad
- 1.3. Objetivo publicitario
- 1.4. Estrategia creativa
 - 1.4.1. Definición del público objetivo o *target*
 - 1.4.2. Promesa
 - 1.4.3. Justificación
 - 1.4.4. Tono o estilo
 - 1.4.5. Mandatorios

2. Campaña digital diagnóstico

- 2.1. Establecimiento de objetivos de *marketing* digital.



Fases de una estrategia digital. *Dashboard*

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 4

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender y poner en práctica las fases de una estrategia digital considerando los objetivos, estrategias, acciones, métricas y KPI de medición.

II. Descripción de la actividad a realizar

Considerando el caso D'Onofrio que se presentó en la semana 15: sesión 15 responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

A partir de la información del *brief* de panetón D'Onofrio se les solicita desarrollar las tres últimas fases de la campaña digital de la marca, que siga la siguiente estructura:

1. Campaña digital

- 1.1. Definición de la estrategia
- 1.2. Elección de las acciones más adecuadas para su empresa
- 1.3. Definición de los KPI y cronograma

Referencias

BCP-Banco de crédito. (s. f.). *Inicio* [Canal de Youtube]. Youtube. <https://www.youtube.com/user/BancodeCreditoBCP/videos>

Presentación display y video. (mayo de 2020). *Empresa Editora El Comercio*.

Google Analytics. (2020). *Empresa Editora El Comercio*.

Tottus Perú. (23 de julio de 2019). *¿Pensando en hacer una parrilla para celebrar este fin de semana en familia? Encuentra todo lo que necesitas en Tottus* [video adjunto] [Actualización de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/TottusPeru/posts/2536855709700652>

Twitter. (2021). *Búsqueda Carnes y parrillas*. https://twitter.com/search?q=carnes%20y%20parrillas&src=typed_query

