

_____ Guía de Trabajo

Comunicación Integral de Marketing

Guía de Trabajo
Comunicación Integral de Marketing
Código: ASUC01182

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.

Índice

Presentación	6
Primera unidad	8
Fundamentos de las comunicaciones integradas de marketing	
Semana 1: Sesión 1	
Importancia de las CIM y oportunidades de promoción	9
Semana 2: Sesión 2	
Customer experience, imagen corporativa y administración de la marca	11
Semana 3: Sesión 3	
Comportamiento del consumidor y mapa de posicionamiento	13
Semana 4: Sesión 4	
<i>Customer journey</i>	19
Segunda unidad	26
Herramientas Publicitarias de las Comunicaciones Integradas de Marketing	
Semana 5: Sesión 5	
Tendencias en comunicación de <i>marketing</i> , consumidor <i>digital</i> y <i>buyer</i> persona	27
Semana 6: Sesión 6	
Funnel de conversión. Estrategias de <i>content marketing</i> , <i>marketing de influencers</i> y social media	30

Semana 7: Sesión 7	
Planeación e investigación publicitaria	33
Semana 8: Sesión 8	
Estrategia publicitaria	38
Tercera unidad	44
Herramientas de Medios de las Comunicaciones Integradas de Marketing	
Semana 9: Sesión 9	
Funciones de la central de medios, objetivos y presupuesto de medios	45
Semana 10: Sesión 10	
Análisis de medios y audiencias y KPI para el análisis de medios	49
Semana 11: Sesión 11	
Selección y planificación de medios	53
Semana 12: Sesión 12	
<i>Mix de medios</i>	57
Cuarta unidad	61
Semana 13: Sesión 13	
<i>Retail marketing y visual merchandising</i>	62
Semana 14: Sesión 14	
<i>Marketing directo, sistema de información de marketing, marketing de base de datos y data mining</i>	65
Semana 15: Sesión 15	
Promociones B2C y B2B	69

Semana 16: Sesión 16

Relaciones públicas, reputación corporativa, patrocinios
y *marketing* de eventos 73

Referencias 77



La presente guía de la asignatura Comunicación Integral de Marketing ha sido diseñada con el claro propósito de 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: fundamento de la comunicación integral de *marketing*, herramientas publicitarias de la comunicación integral de *marketing*, herramientas de medios de la comunicación integral de *marketing*, herramientas promocionales de la comunicación integral de *marketing*, ética, regulación y evaluación de la comunicación integral de *marketing*.

Se busca que el estudiante sea capaz de diseñar programas de *marketing* de comunicación coherentes con las estrategias de *marketing*. Asimismo, en la primera unidad 1, El estudiante será capaz de identificar conceptos y el rol de las comunicaciones integradas de *marketing* para la gestión de marcas. En la unidad 2, preparar una campaña publicitaria considerando todas las etapas del proceso. En la unidad 3, construir un plan de medios a partir del análisis de los soportes y audiencias para una campaña de comunicación de *marketing* efectiva. En la unidad 4, diseñar una campaña promocional B2C y B2B empleando técnicas y data; además de un programa de relaciones públicas tomando en cuenta todas las etapas del proceso.

Finalmente, se plantea algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta que todo el material se encuentra en el aula virtual es recomendable desarrollar el siguiente

esquema de trabajo: Lee 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.

El autor

Primera unidad

Fundamentos de las comunicaciones integradas de marketing



Semana 1

Sesión 1: Importancia de las CIM y oportunidades de promoción

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 de comunicación integral de *marketing*, mostrando un panorama inicial del tema y la importancia dentro del *marketing* y las comunicaciones.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la marca Nike¹, campaña *femvertising* que se encuentra en el siguiente enlace: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/76959/49457> y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

1 Tomado de Menéndez, M. (2020). "You're made of what you do": impulso del deporte femenino a través de estrategias de *femvertising* en Nike "You're Made of What You Do": Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies. *Retos*, 38, 425-432. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/76959/49457>

1. ¿Qué tipos de herramientas son las que aplicaría en el caso Nike?

2. ¿Qué definición podrían dar a las comunicaciones integradas de *marketing* considerando el caso Nike?

3. En el caso Nike, ¿por qué considera importante aplicar y utilizar las CIM?

4. ¿Qué objetivos espera conseguir la marca Nike al desarrollar un programa de CIM?

Semana 2

Sesión 2: Customer experience, imagen corporativa y administración de la marca

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 enfoques básicos con respecto al comportamiento del consumidor; entendiendo en primer lugar la imagen corporativa y la administración de la marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Starbucks² que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Carlos suele comprar todas las mañanas su café en Starbucks, el barista lo conoce ya que Carlos ha realizado esta rutina durante más de dos años, siempre necesita un café muy fuerte para empezar

2 Elaboración propia (Saldaña, 2021).

sus mañanas de manera activa. El barista sabe que Carlos prefiere su pedido con tres cuartos de taza de café y el restante de agua fría. Un lunes Carlos llegó a Starbucks y no encontró al barista que siempre lo atendía, el nuevo barista se mostró un poco indiferente con Carlos, apenas lo atendió, no le dijo ni buenos días, ni le preguntó cómo se encontraba, solo le preguntó cuál era su pedido. Además, a la hora de pagar, el POS no funcionó correctamente generando una demora en el servicio. Esta actitud del barista y varios problemas en la atención se dieron de manera repetitiva durante toda la semana que Carlos fue a comprar a Starbucks. La semana siguiente, Carlos decidió cambiar de cafetería, así que empezó a comprar en Juan Valdez.

1. ¿Qué elementos de la imagen corporativa puede definir en este caso?
2. ¿Cómo Starbucks administra su marca?
3. Desarrolle la herramienta de medición de la identidad e imagen (valoración de atributos). Matriz de Imagograma e Identigrama de la marca Starbucks.
4. ¿Qué atributos debe mejorar Starbucks para volver a captar la atención de Carlos?
5. ¿Cuáles son las fases del CX que puede detectar Starbucks a partir del análisis del comportamiento de su consumidor?

Semana 3

Sesión 3: Comportamiento del consumidor y mapa de posicionamiento

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

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

I. Objetivo

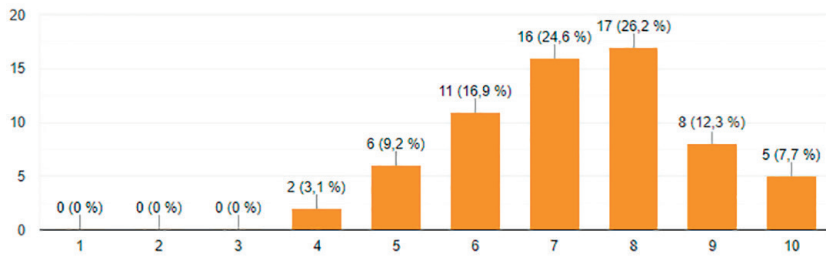
El estudiante será capaz de identificar los enfoques básicos con respecto al comportamiento del consumidor; analizar los tipos de consumidores, la segmentación de mercado y la estrategia de posicionamiento.

II. Descripción de la actividad a realizar

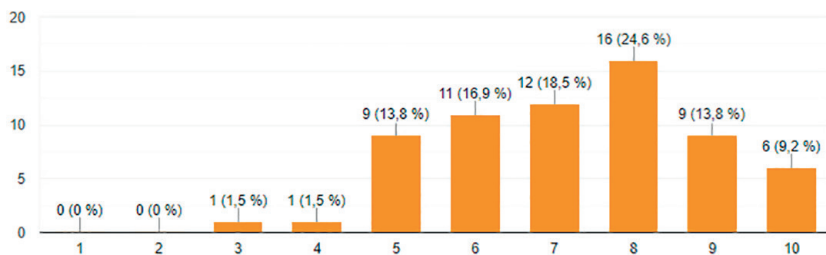
Lea atentamente el caso de la marca H&M y responda, en grupo de cinco estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca H&M ha desarrollado una encuesta para detectar los principales atributos de su marca y lo que solicita el mercado, siendo estos los resultados:

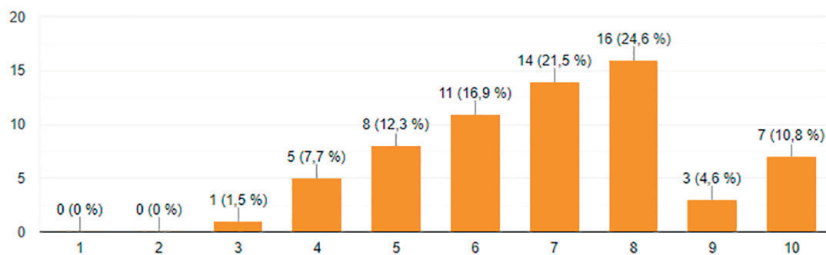
Pregunta 1: ¿Qué puntaje pondrías a la variedad de productos que tiene H&M? Considere 1: poca, 10: mucha.



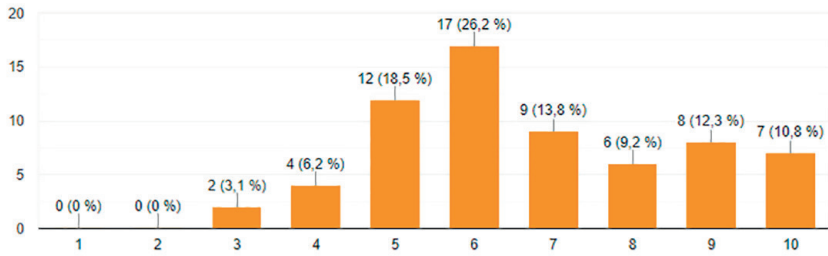
Pregunta 2: ¿Qué puntaje le pondría al diseño de las prendas de H&M? Considere 1: poco, 10: mucho.



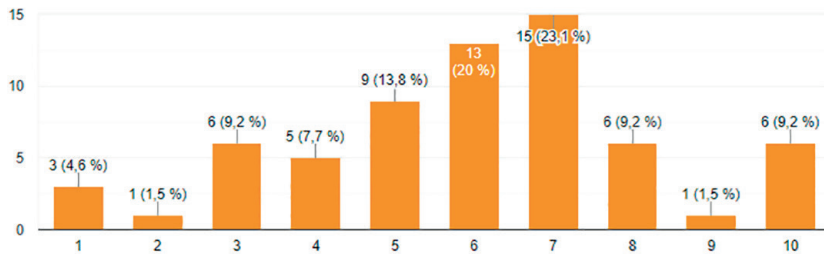
Pregunta 3: ¿Qué puntaje le pondría a la calidad según su percepción a los productos que vende H&M? Considere 1: baja, 10: alta.



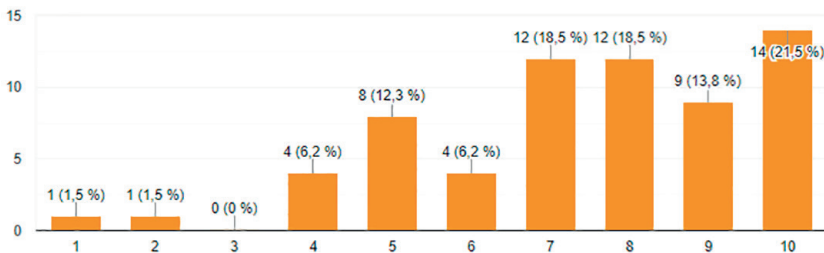
Pregunta 4: ¿Qué puntaje le pondría a los precios que maneja H&M? Considere 1: precio bajo, 10: precio alto.



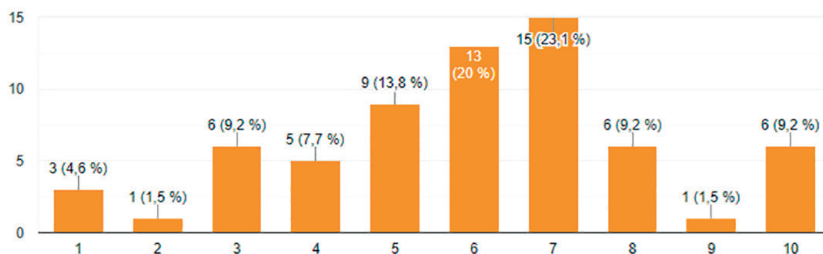
Pregunta 5: ¿Qué tan funcional considera es el proceso de pago de H&M? Considere 1: muy difícil, 10: muy fácil.



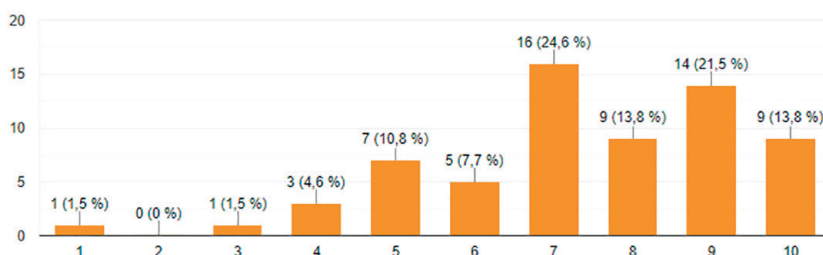
Pregunta 6: ¿Qué puntaje le pondría al fácil acceso (ubicación) de la tienda H&M? Considere 1: muy accesible, 10: nada accesible.



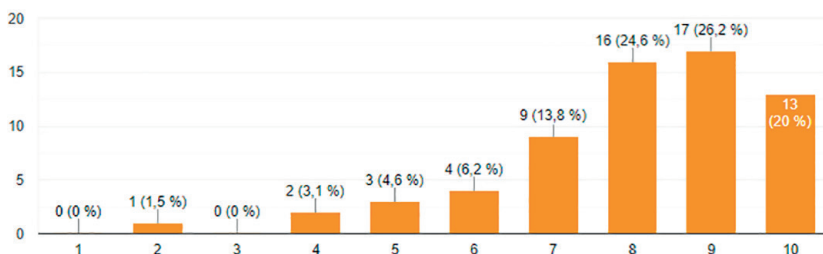
Pregunta 7: ¿Qué puntaje le pondría a la distribución de los productos dentro de la tienda H&M? Considere 1: muy mala, 10: muy buena.



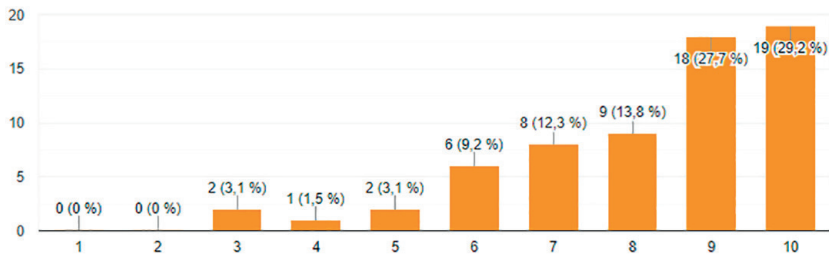
Pregunta 8: ¿Qué puntaje pondrías a la variedad de productos de su tienda *retail* textil ideal? Considere 1: poca, 10: mucha.



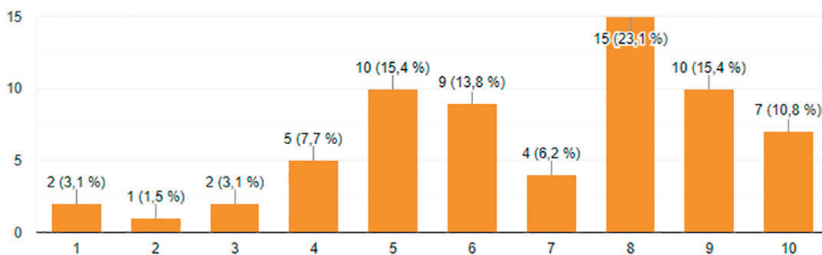
Pregunta 9: ¿Qué puntaje le pondría al diseño de las prendas de su tienda *retail* textil ideal? Considere 1: poco, 10: mucho.



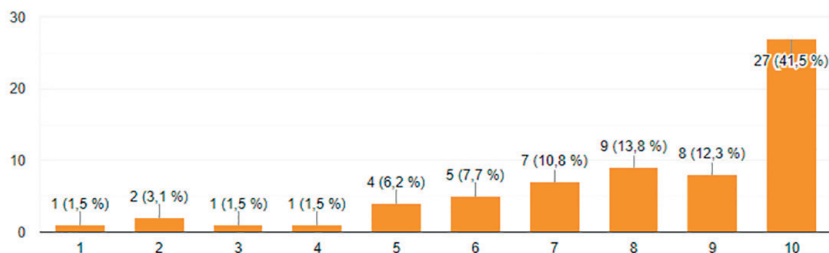
Pregunta 10: ¿Qué puntaje le pondría a la calidad según su percepción a los productos de su tienda retail textil ideal? Considere 1: baja, 10: alta.



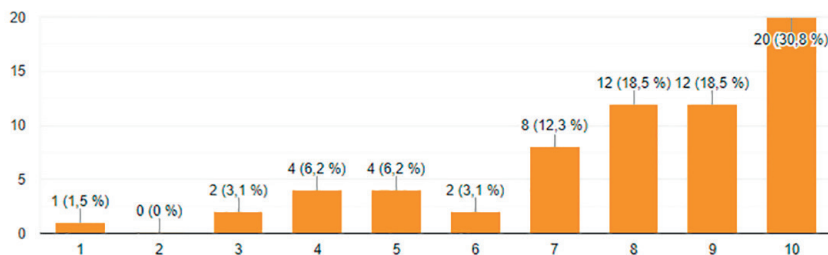
Pregunta 11: ¿Qué puntaje le pondría a los precios de su tienda retail textil ideal? Considere 1: precio bajo, 10: precio alto.



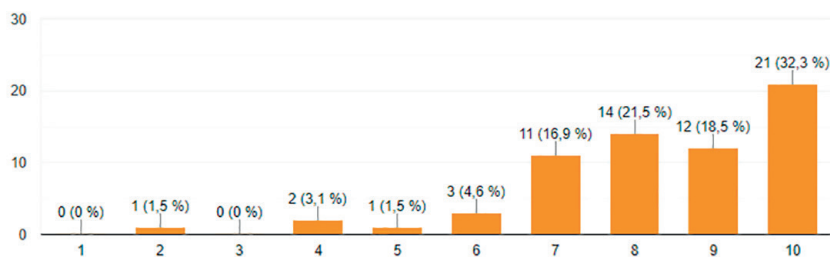
Pregunta 12: ¿Qué tan funcional considera debe ser el proceso de pago de su tienda retail textil ideal? Considere 1: muy difícil, 10: muy fácil.



Pregunta 13: ¿Qué puntaje le pondría al fácil acceso (ubicación) de su tienda *retail* textil ideal? Considere 1: muy accesible, 10: nada accesible.



Pregunta 14: ¿Qué puntaje le pondría a la distribución de los productos dentro de su tienda *retail* textil ideal? Considere 1: muy mala, 10: muy buena.



La marca H&M, con estos resultados identifica que existen atributos que debe mejorar, ya que al hacerlo podrá mejorar la experiencia del cliente del usuario. Asimismo, esto le permitirá desarrollar un posicionamiento claro frente a las marcas competidoras como son Saga Falabella, Ripley, Zara, entre otros.

1. Desarrolle la matriz de imagograma e identigrama.
2. Identifique sus dos principales atributos (en base a la matriz realizada).
3. Elabore el mapa de posicionamiento de esta marca del sector *retail*.

Semana 4

Sesión 4: Customer journey

 Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

 Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 conocimiento del CX y a la creación del *customer journey* y su importancia en el desarrollo de las CIM y a identificar las características que afectan el comportamiento del consumidor con respecto a los productos y/o servicios.


II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca H&M ha desarrollado una investigación de mercado para conocer mejor a su audiencia, a partir de esta investigación ha desarrollado cinco *buyer* persona que corresponden a los perfiles de sus principales compradores. Estos *buyers* persona se presentan a continuación:

Figura 1. Make my persona tool: Create your avatar

Vanessa








Puesto
Responsable de Marketing

Edad
31 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales

Industria
Marketing

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Redes sociales
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de CRM
- Correo electrónico
- Software de programación de empleados
- Programas de procesamiento de texto
- Software de creación de informes
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Sistemas de gestión de contenido

Responsabilidades laborales

tiene entre sus funciones la comercialización y promoción de un producto particular o grupo de productos de su empresa.

Su trabajo se mide en función de

evaluar de forma objetiva y continua cada una de las actividades ejecutadas por el departamento de marketing de una empresa, con la finalidad de comprobar si dichas actividades se encuentran en camino a cumplir los objetivos que han sido trazados desde un principio.

Su superior es

Director de Marketing

Metas u objetivos

Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo, a los fines de impulsar el alcance de la marca: Identificar las metas y objetivos de la empresa o cliente, así como su misión, visión y valores

Dificultades principales

- Gestión del cambio
- Recursos
- Colaboración y creatividad
- Desarrollo profesional

Daniel



Puesto
Publicista

Edad
28 años

Nivel de educación más alto
Título universitario

Redes sociales



Tamaño de la organización
Entre 11 y 50 empleados

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Software de programación de empleados
- Software de facturación
- Software de creación de informes
- Programas de procesamiento de texto
- Paneles de inteligencia de negocios

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- En persona
- Mensajes de texto

Su trabajo se mide en función de

- Ofrecer recomendaciones a sus ejecutivos acerca de estrategia
- Tener reuniones con los medios de comunicación
- Controlar la eficacia de la publicidad.
- Planificar y diseñar campañas publicitarias.
- Redactar y preparar los comunicados de prensa
- Mantener buenas relaciones con los periodistas y representantes

Dificultades principales

- Gestión de proyectos
- Compandor compulsivo

Metas u objetivos

- Subir de puesto en su área de trabajo
- Estudiar una 2da carrera que ayude a mejorar su empeño en su trabajo
- Conseguir amplia variedad de precios y prendas

Identificadores

- **Vestimenta:** Para su tipo de trabajo el prefiere ropa de Asos, Pull and Bear, Zara, H&M y tiendas de segunda mano o vintage.
- **Personalidad:** Extrovertido, amigable y sociable.

Fuente: www.hubspot.com

Figura 2. Buyer persona: Crea uno efectivo para tu estrategia



ALEXANDRA
GÓMEZ

Profesora de inglés, le encanta pasar tiempo con su familia, antes le encantaba ir de compras con sus amigas, pero ahora se ha acomodado a las nuevas tecnologías y prefiere hacer las compras on-line, así que cuando queda con ellas hacen otros planes. Es muy sociable, y le encantan los animales.


Mujer de 25 años. Estudió en el colegio CEU San Pablo, tras finalizar bachiller, decidió irse a estudiar magisterio a Inglaterra. Su nivel adquisitivo actualmente es medio, ya que su antiguo colegio le dio un puesto de trabajo y tiene un sueldo fijo, aunque todavía está en fase de prueba.

Le encantan las redes sociales, está constantemente publicando contenido en sus redes. Aun que no le gusta tanto el correo, ya que las marcas le atosigan con información que según ella no considera útil. Su perro Jack y su móvil, son imprescindibles en su día a día. Le gusta mucho leer, y a veces se enfada por la de bulos que corren por las redes.

Sus objetivos: Actualmente su objetivo principal es que acabe la fase de prueba y pueda considerarse ya profesora del colegio que tanto le enseño y el cual le dió la vocación para impartir clase. Le encantan los niños, está deseando ser madre joven, pero aun tiene que encontrar a su príncipe azul.

Preocupaciones: Su mayor preocupación, es no conseguir transmitir a sus alumnos, y que se aburran en sus clase, ya que tiene una visión muy positiva del mundo y tiene ganas de enseñar de una manera más divertida.

Gustos: Respecto a marcas de ropa, se considera una chica sencilla, le gusta vestir casual y sus habituales son Zara, Mango, H&M, Pull&Bear, Bershka y Lefties. Necesita ir cómoda, nada de vestidos apretados que le dejen sin respiración. Cuanto más ancho mejor. Sobre la comida, una apasionada de la comida Italiana.



DANIEL
DOMÍNGUEZ

Publicista, enamorado de lo que hace, y como se siente haciéndolo. La mayor parte de su tiempo libre la dedica a la música, ya que tiene una banda de trap con sus amigos de la infancia. El otro tiempo restante lo pasa haciendo deporte, le encanta la sensación de correr.

Hombre de 28 años. Estudió en la universidad Complutense de Madrid, de la cual tiene muy buenos recuerdos. Su madre nacida en París, y su padre de Madrid. Suelen viajar a París, pero viven en España, en la capital. Su poder adquisitivo es bajo, ya que todavía no ha encontrado un trabajo estable, que le de un sueldo fijo.

Es muy presumido, le encanta vestir bien, todas las mañanas se despierta con su conjunto preparado. En las compras es compulsivo, no se lo piensa dos veces. Le gusta mirar la ropa por internet, pero se acerca a la tienda a probárselo, si le gusta lo compra, y al día siguiente ya lo ha estrenado.

Sus objetivos: Actualmente su objetivo principal es encontrar un trabajo que le de estabilidad, pero estabilidad económica, le encantan los retos, las cosas nuevas y sentir todo tipo de emociones. También le gustaría comprarse un BMW serie 1, aun que sabe que para eso todavía queda.

Preocupaciones: Su mayor preocupación, es que deje de apasionarle la publicidad, ya que últimamente está un poco decaído por la poca oferta de trabajo que hay,

Gustos: Suele comprarse ropa en a Asos, Pull and Bear, Zara, H&M y tiendas de segunda mano o vintage. Le encanta cocinar, y le encanta la comida, no hay nada mejor para él que un película junto a una buena comida.



ALBERTO
SÁNCHEZ

Investigador universitario del área de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, fanático de la antropología social. Dedicar la mayor parte de su tiempo de ocio a leer, culturizarse y seguir estudiando. Tiene una vida social tranquila, pero le gusta irse con su familia al campo o a retiros para concentrarse.

Hombre de 35 años, estudió en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su nivel adquisitivo actualmente es medio, aunque tiene un futuro muy prometedor laboralmente

Es un hombre tradicional que disfruta de la vida con pequeñas cosas. Rechaza la vanidad y lo superficial, aunque obviamente le gusta dar buena imagen. No tiene redes sociales ni comparte la visión de mostrar su vida en internet. Se deja aconsejar por sus amigos, que pertenecen a su pequeño círculo de toda la vida. Disfruta de lo suyo, con los suyos

Sus objetivos: Actualmente su objetivo principal es seguir esforzándose laboralmente, y estar preparado para las oportunidades que le lleguen a raíz de sus estudios. Tiene muchas ideas muy buenas para investigaciones y está esperando a que se las financien y poder reunir fondos. Le gustaría casarse, pero no tiene claro que quiera formar una familia ya que no está en su lista de prioridades

Preocupaciones: Su mayor preocupación es quedarse estancado laboralmente y no lograr todo lo que se propone y merece... Sería una tristeza muy grande ya que le apasiona y se emplea a fondo en su trabajo.

Gustos: Invierte en zapatos buenos ya que son fundamentales, le gusta verlos, probarlos y comparar la calidad. Generalmente, para la mayoría de las demás prendas suele acudir a Zara, H&M y Pull&Bear como le aconsejaron en su día. Disfruta mucho de la naturaleza y se preocupa por el medio ambiente. No le gustan las grandes ciudades, ni los bullicios, colas, tráfico...

Fuente: www.novvmarketing.com

Asimismo, H&M ha recogido información del mercado sobre cómo la pandemia impactó en su negocio, teniendo como principales descubrimientos los siguientes:

- En relación con los puntos de venta, las tiendas virtuales empiezan a tener una mayor relevancia.
- Las modalidades de entrega como las *pick up stores*, sitios físicos en donde se puedan recoger las compras realizadas por la web, también sirven como alternativa ante el temor a contagios.
- “Aunque en el momento actual es complicado mirar más allá del COVID-19, creemos que los inversores no deben perder de vista el creciente impacto que el consumo sostenible tendrá en la industria de la moda en los próximos años”, sostiene el estudio publicado en la web Modaes.es.

- Existe una tendencia creciente de los consumidores y su preferencia por el uso de ropa sostenible; sin embargo, pocos pagarían el precio elevado por estos productos.
- Como tendencia del consumidor de este sector se encuentra que la forma más popular de hacer que la compra sea sostenible es comprando menos artículos

La marca H&M, con esta investigación, ha identificado *insights* que son importantes en el proceso de compra de sus clientes. Asimismo, esto le permitirá desarrollar acciones para mejorar aquellos puntos de dolor en el *journey* del cliente y empezar a generar clientes leales.

1. Desarrolle el *customer journey* de la marca H&M, siguiendo los pasos que se presentan a continuación:
 - 1.1. Primero: Definir fases del CX.
 - 1.2. Segundo: Identificar el verdadero objetivo de cada fase (no lo que tienen en la mente, sino lo que quieren lograr).
 - 1.3. Tercero: Definir expectativas.
 - 1.4. Cuarto: Identificar la realidad ¿qué es lo que están obteniendo? (si esta es distinta a lo que están obteniendo).
 - 1.5. Quinto: Experiencia (¿cómo evoluciona la experiencia del cliente a lo largo del tiempo dependiendo de la ecuación expectativa vs. realidad?, para marcar los puntos en donde la experiencia sea mala o buena).
 - 1.6. Sexto: Definir el Journey del cliente (CJ).
 - 1.7. Séptimo: Identifique atributos clave del Posicionamiento estratégico.

- 1.8. Octavo: Priorice las acciones en base a los atributos clave a mejorar.
- 1.9. Noveno: Plantee Mejoras en el *customer journey map* de los clientes.

Segunda unidad

Herramientas Publicitarias de las Comunicaciones Integradas de
Marketing



Semana 5

Sesión 5: Tendencias en comunicación de *marketing*, consumidor digital y buyer persona

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 nuevas tendencias de *marketing* dentro de las estrategias de CIM en el mercado.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

Teresa tiene su bodega en el distrito del Tambo, le gusta saber que su trabajo trae cosas positivas para ella, para su familia y para sus clientes. Suele pensar que el “trabajo fuerte y duro es su fuente de progreso”. A raíz de la pandemia su negocio ha decaído y siente que sus clientes no valoran el esfuerzo que ella realiza para poder darle la variedad de productos que requiere.

Asimismo, tiene grandes temores por contagiarse del covid-19, porque eso implicará dejar de producir el ingreso que requiere su familia. Además, siente la necesidad por encontrarse bien de salud y no contagiarse ni poner en riesgo a sus clientes y familiares.

Tenía planeado expandirse, por lo que antes de pandemia andaba viendo locales en zonas de alta concurrencia como universidad, institutos, entre otros. A raíz de la pandemia este sueño ha quedado en *stand by*.

Considerando el problema planteado y analizando todos los canales de comunicación donde la marca ha comunicado algo al respecto, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de consumidor es al que se dirige la campaña? Defina el *buyer persona*.
2. ¿Qué herramientas de las nuevas tendencias de *marketing* vemos empleadas para esta campaña?
3. ¿Cuáles son los objetivos que quisiera cumplir la marca al desarrollar este tipo de estrategia?
4. ¿Qué tipo de contenidos son los que utiliza la marca?
5. ¿Qué le permite lograr a la marca Pilsen Callao el desarrollo de esta campaña?

Puede revisar la información en los canales de la marca:

Pilsen Callao (s.f.). *Portal de Pilsen*. Recuperado el 18 de junio de 2022. <https://www.pilsencallao.com.pe/>

Bried (17 de julio de 2020). *Pilsen imprime etiquetas sin color para ayudar a bodegueros*. <https://cutt.ly/n1ERZbO>

Pilsen Callao (2022). Inicio [Página de Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 18 de enero de 2022. <https://web.facebook.com/PCallao>

Trome (s.f.). *Mi bodeguita*. Recuperado el 18 de junio de 2022. <https://especial.trome.pe/mibodeguita/>

El Comercio (31 de 24 de agosto de 2020). *Pilsen y los bodegueros del país, una amistad que se fortalece*. <https://cutt.ly/fIEY4mt>

Pilsen Callao (2022). Inicio [Página de Instagram]. *Instagram*. Recuperado el 18 de enero de 2022. https://www.instagram.com/pilsen_callao/?hl=es-la

TiendaCerca.pe (s.f.). *Portal web de Tienda Cerca*. Recuperado el 18 de enero de 2022. <https://www.tiendacerca.pe/>

Sesión 6: Funnel de conversión. Estrategias de *content marketing*, *marketing de influencers* y social media

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 *marketing de influencers*, los elementos de la estrategia de *content marketing* y la importancia del social media en el desarrollo del plan de CIM.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

Miguel, trabaja en el área de *marketing* de la empresa Backus, es analista y su jefe le ha solicitado que investigue sobre el mercado y a partir de ahí genere una propuesta que busque el crecimiento de la marca.

A raíz de ello, Miguel encontró el siguiente panorama en el sector en el que compete Pilsen Callao.

- Desde hace muchos años la industria cervecera se ha incrementado exponencialmente llevando a la cerveza Pilsen como líder en su categoría, En lo cual se da un consumo habitual “reencontrando a los patas” o “celebrando buenas experiencias”
- La marca es muy fuerte en Lima, alrededor del 56 % del volumen de la marca viene de Lima, y el gran reto es poder conquistar a los mercados de provincias sorprendiendo a los consumidores donde la conexión emocional genera consumo y eso a su vez genera conexión emocional.
- En los días festivos este tipo de reuniones sociales llega a aumentar y realizar eventos sociales; sin embargo, en la actualidad no se llega a realizar por el estado de emergencia que dictó el estado peruano.

Miguel presenta esta información a su jefe, quien le comenta que hay una necesidad que tiene la marca, la cual consiste en:

- Aumentar las ventas en 49 % con nuevas estrategias en la categoría cervecera de Pilsen durante un periodo de seis meses.
- Direccionar la intención de compra con los métodos de diferencias e innovación que ofrece Pilsen, enfocados en desarrollar temas sobre la pandemia COVID-19.
- Comunicar qué Pilsen siempre está con los amigos (patas), ofreciendo y creando experiencias desde donde estés (a la distancia).
- Buscar colaboraciones con personajes que sean representativos para el segmento de la marca y que ayuden a crear buen *engagement*.

Considerando el problema planteado, ayudemos a Miguel a desarrollar una estrategia de *content marketing* potente. Para ello, deben tener en cuenta lo siguiente:

1. Utilizando el mejor *mix* de las tendencias vistas en clase.
2. Desarrollarán un concepto que responda al objetivo de la marca y en base a ello alinearán su estrategia utilizando las herramientas vistas en clase.
3. La propuesta debe incluir los diez pasos para la creación de una campaña de *content marketing* vistos en clase.

Semana 7

Sesión 7: Planeación e investigación publicitaria

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 realizar de manera exhaustiva la planeación e investigación publicitaria como parte del proceso de la estrategia de comunicación.

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.

Mariana trabaja en el área de *marketing* de la empresa Nike, es la encargada de la línea de productos para mujeres y ha detectado un nicho bastante interesante que puede explotar a favor de la marca. El nicho es de mujeres premamá y posparto.

De esta manera Mariana hace hincapié en el ciclo de vida de la maternidad, ya que al cambiar el cuerpo de la mujer esta busca adaptar su vestimenta durante el embarazo y la lactancia.

Considerando ello, Mariana le ha solicitado al área de publicidad que elabore un *brief* para a partir de ahí empezar a trabajar una campaña e investigación publicitaria previo al lanzamiento.

El *brief* que recibe Mariana es el siguiente:



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:	29/04/21

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

La activación de campaña podría darse entre setiembre y diciembre.

Considerando el problema planteado, ayudemos a Mariana a desarrollar una investigación publicitaria centrada en la etapa previa al lanzamiento de la campaña de publicidad. Para desarrollar esta investigación, deben primero generar una estrategia publicitaria (en base a la información del *brief*) y sobre ello generar un proyecto de investigación. Deben considerar los siguientes elementos:

1. Elementos que debe tener la estrategia publicitaria:

1. Objetivos de *marketing* y publicidad:

- General
- Específicos
- Publicitarios.

2. *Buyer person* o público objetivo.

3. Estrategia publicitaria:

- *Copy strategy*
- Estrategia creativa
- Estrategia de medios.

2. Elementos que debe tener la Investigación:

- Ficha técnica %
- Introducción y justificación %
- Objetivos de investigación (sustente su respuesta) %
- Hipótesis %
- Definición de muestra %
- Instrumento de investigación %
- Desarrollo de la herramienta.

Sesión 8: Estrategia publicitaria

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 proceso para desarrollar una estrategia publicitaria, identificando los objetivos publicitarios, asignación de presupuesto, entre otros.

Además, será capaz de desarrollar un *brief* publicitario.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

Jorge es el gerente de *marketing* y publicidad de la empresa Wong, se ha reunido con su agencia de publicidad, la cual lo ayudará a desarrollar una estrategia AON (*always on*) para la marca. En esta reunión de brifeo con la agencia se identificaron los siguientes problemas:

¿Quiénes somos y qué queremos?

Wong es un supermercado parte de grupo Cencosud. Actualmente Wong está posicionado como la cadena *retail* donde la propuesta de valor se enmarca en el servicio y la calidad, marcando un diferencial versus el resto de supermercados. Tiene 20 tiendas en Lima y Trujillo, posicionando a Wong en la mente del consumidor como una marca emocional, cercana, experta, asociada a la peruanidad, al cuidado del medio ambiente, una marca que transmite sensaciones y estilo de vida.

Wong tiene como misión reforzar la propiedad en sus territorios driver, como los expertos en carnes, parrillas, vinos, licores quesos, fiambres, y volver a tomar partida y asociación como el supermercado experto en estas categorías.

El principio más importante este 2020 es readueñarnos de nuestras categorías driver, que poco a poco los competidores han venido tomando partida con distintas acciones tácticas, quitando así el posicionamiento de “expertos” que Wong había ganado. Se quiere generar una mayor penetración con contenido relevante, cercano y que nos ayude a generar lealtad y preferencia entre nuestros consumidores y posibles consumidores, para así lograr recuperar el terreno perdido.

¿A quién nos dirigimos?

A hombres y mujeres entre 25 y 55 años.

Wong es una marca de nicho que concentra a la población del estrato más elevado, centralizado principalmente en Lima Moderna y a su vez conformado más por hogares maduros. El cliente busca

hacer más eficiente su gasto, puede pagar más, pero por algo que considere valioso o diferente, no tanto así para productos de uso cotidiano (canasta).

El bienestar personal y la sostenibilidad son temas presentes en la agenda del cliente Wong, todo lo relacionado a ello le genera valor. La toma de conciencia de una vida saludable ha llevado al cliente Wong a incrementar su búsqueda y compra de productos específicos para este fin.

El cliente Wong busca la novedad, exclusividad y calidad a través de nuestra oferta de productos y es sensible ante su ausencia.

¿Cuál es el encargo?

Desarrollar un plan de contenido para nuestros diferentes medios enfocado en mostrar que Wong es el experto de las categorías driver como carnes, vinos, licores, quesos, fiambres, productos vive sano, productos nuevos/importados. El contenido debe poder replicarse en nuestras diferentes plataformas: digital, ATL, BTL (todo el contenido que se realice para la marca debe ser de propiedad de la marca).

Se debe realizar en base a temporadas durante todo el año. Proponer los canales donde se va a comunicar el contenido (impreso, digital, YouTube, blog, plataformas de noticias).

Piezas digitales que sirvan para alimentar el contenido AON: Videos, entrevistas, artículos, posts, infografías, etc.

Todas las acciones que se realicen deben ser medibles: impacto en redes sociales, relevancia en nuestro p.o, awareness, tráfico en otros medios, incremento de seguidores e interacciones, etc.

¿Cuál es la estructura que deben seguir para el plan?

La marca quiere que se trabaje para este plan:

Renovación de contenido en base a 15 días.

Asimismo, requerimos que los temas se manejen por temporadas, alineados a nuestro calendario de marca. Por calendario *retail* tenemos las siguientes campañas para el año 2020:

Abril: Vive Sano.

Mayo: Día Madre.

Junio: Día Padre/Copa América.

Julio: Fiestas Patrias.

Setiembre: Expovino.

Noviembre/diciembre: Navidad/Inicio Temporada Verano.

La idea es manejar diferentes contenidos innovadores según la campaña/fecha especial que se maneje.

¿Qué es lo que se quiere obtener con esta acción de comunicación?

Queremos reapropiarnos de los territorios que antes nos pertenecían, y que la competencia ha venido tomando protagonismo, generando así una apropiación completa como el supermercado experto en esas categorías, no solo con contenido esporádico, sino como una estrategia que se mantiene en el tiempo: AON.

Con acciones relevantes y constantes, la idea es mantenernos como la primera opción de compra cuando el consumidor piense en esas categorías.

¿Cuál es el producto y el incentivo que tenemos para lograrlo?

Somos un supermercado con un amplio portafolio y surtido de productos, especialmente en esas categorías, con productos Premium y exclusivos que nos permite diferenciarnos de nuestra competencia.

¿Cómo se contactará el potencial cliente con nosotros?

El foco principal son plataformas digitales, sea webs de noticias, blogs, redes sociales. Pensar también que este contenido podría servir para otros medios tradicionales (diarios, revistas, volantes). Las piezas serán diversas: videos, ilustraciones, notas, material fotográfico, etc.

Consideraciones creativas/tono y manera/restricciones legales

El tono de voz debe ser dinámico, interactivo, informativo, entretenido, demostrar conocimiento, expertos en los temas a desarrollar.

Considerando el problema planteado, ayudemos a Jorge a desarrollar una estrategia publicitaria para la marca Wong. Para desarrollar esta estrategia deben considerar los siguientes elementos:

1. Objetivos

- De *marketing*.
- De publicidad.

2. Metas

3. Presupuesto

4. Estrategia publicitaria

- *Copy strategy.*
- Estrategia creativa.
- Estrategia de medios.

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021).

Tercera unidad

Herramientas de Medios de las Comunicaciones Integradas de
Marketing



Semana 9

Sesión 9: Funciones de la central de medios, objetivos y presupuesto de medios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 aspectos relevantes sobre la planeación publicitaria como: La central de medios, los objetivos y el presupuesto de medios.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca McDonald's ha desarrollado el siguiente brief publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado ya que ha desarrollado un nuevo servicio llamado "Desayuno McDonald's". A continuación, se presenta esta información:

CLIENTE: Arcos Dorados S. A.

MARCA: McDonald's

PRODUCTO/SERVICIO: Desayuno McDonald's

INFORMACIÓN BÁSICA

Análisis de situación

La Gerencia de Marketing de McDonald's, en su afán de generar ingresos y captar mercados para sus productos y servicios, ha descubierto un segmento de mercado, hasta ahora poco cubierto por la empresa. De acuerdo con investigaciones solicitadas por McDonald's a la consultora M & C, se ha determinado que la explotación y desarrollo de este segmento permitirá generar más ventas en los 25 principales locales de la ciudad.

La idea principal es levantar la facturación en las primeras horas del día, desde la apertura hasta el medio día: 07.00 a 11.30 h. Todos los locales McDonald's tienen en su alrededor un promedio de tres colegios privados. Se pretende lograr que los padres que acompañan a sus hijos al colegio eviten el trabajo de prepararles el desayuno en su casa, pudiendo consumirlo en los salones junto a sus hijos minutos antes de entrar al colegio, en un ambiente cálido, agradable, familiar y bien atendido. Para ello, se hará una campaña de lanzamiento en la ciudad de Lima, del nuevo McDonald's desayuno.

Producto/Servicio:

El mismo tiene amplias variedades desde el punto de vista formal:

1. Desayunos light.
2. Desayunos nutritivos.
3. Desayunos tradicionales.

Todos los salones están acondicionados y la atención es sumamente rápida, 45 segundos por pedido. A demás cuentan con todos los diarios del día para ser leídos por los clientes.

Target: Hombres y mujeres padres de niños en edad escolar, NSE ABC1 que envíen a sus hijos a colegios privados, que privilegien el tiempo y sus actividades y residan en Lima Metropolitana.

Política de comunicación de empresa y producto: Deben permanecer los atributos tradicionales de McDonald: Calidad - Servicio - Limpieza. Esto más allá del concepto a comunicar sugerido o propuesto por la agencia de publicidad

Concepto a comunicar: Éxito, logro estudiantil para los hijos y por qué no para los padres.

Tono de la comunicación: Los avisos y/o comerciales deberán lograr que la gente sienta que desayunando en McDonald's el día le será diferente, exitoso y ganador.

Consideraciones del plan de medios: Como política de la empresa el soporte Radio solo puede ocupar hasta el 20 % del presupuesto asignado en medios.

Periodo de campaña: Del 14 de junio al 15 de agosto de 2021

Presupuesto: Inversión en Medios US\$135,800

Consideraciones: Consideramos tener en cuenta que se busca un cambio de hábito en los potenciales consumidores. Por lo tanto,

necesitamos una reiteración de mensaje relativamente alta. No obstante, tratándose de un lanzamiento, también hay que hacer conocer el producto a la mayor cantidad de hogares posible.

A partir de la información del *brief* se le solicita desarrollar los tres primeros puntos de la planeación de medios:

1. Evaluación de mercado.
2. Objetivos de medios.
3. Desarrollo de la estrategia.

Semana 10

Sesión 10: Análisis de medios y audiencias y KPI para el análisis de medios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 desarrollar una estrategia de medios, en base al análisis de audiencias y medios, considerando los principales KPI de análisis relativos a medios.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

Seguros Rímac desea lanzar al mercado una campaña de relanzamiento de imagen, considerando los siguientes aspectos:

CLIENTE: Seguros Rímac

PRODUCTO: Campaña Imagen

P.O: H Y M de 26 a más NSE AB

Asimismo, le ha solicitado a su central de medios que desarrolle el análisis de medios considerando los datos mencionados anteriormente. La central de medios ha obtenido la data de audiencias en televisión, radios y diarios de Ibope, Katar y CPI respectivamente. La información es la siguiente:

Se presenta a continuación la data de audiencia de televisión:

Fuente: Ibope Time - Tv Data 4 Ranking de TV del 1 de al 16 de setiembre de 2011.

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 2 Tv	Rep. Reporte Semanal (Dom)	00:00	4.1	32.2	\$ 0.0						
	Rep. La Ventana Indiscreta	07:00	2.1	16.8	\$ 0.0						
	Rep. Boca del Lobo	06:00	2.0	15.4	\$ 0.0						
	Rep. Boca del Lobo (Dom)	07:00	1.8	14.2	\$ 0.0						
	Dina Paucar	21:00	10.6	83.5	\$ 800.0						
	Crímenes de Seda	00:00	3.9	30.7	\$ 300.0						
	Séptimo Día (Dom)	08:00	3.6	28.1	\$ 300.0						
	La Ventana Indiscreta (Dom)	22:30	9.6	75.3	\$ 900.0						
	En La Boca del Lobo (L-V)	23:00	8.3	65.7	\$ 800.0						
	Eva del Eden	22:00	7.0	55.3	\$ 800.0						
	Ayer y Hoy	11:00	2.9	23.1	\$ 400.0						
	Esp. Del Humor (Sáb)	22:00	5.5	43.5	\$ 800.0						
	Reporte Semanal (Dom)	09:00	5.1	40.2	\$ 800.0						
	90 Segundos (L-V)	20:00	3.8	30.0	\$ 700.0						
	Los Simpson (Dom)	17:30	1.9	14.9	\$ 350.0						
	Cin Domingo	15:00	1.8	14.0	\$ 350.0						
	Cineplus (Dom)	18:00	3.5	27.2	\$ 700.0						
	Cine Millonario (Dom)	20:00	3.9	30.6	\$ 900.0						
Besos Robados	19:00	2.1	16.2	\$ 700.0							
Función Estelar (Sáb)	20:00	1.7	13.2	\$ 800.0							

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 4 Tv	Primera Edición (V)	05:30	4.0	31.6	\$ 400.0						
	América Noticias (Sáb)	14:00	3.6	28.7	\$ 380.0						
	Cuarto Poder (Dom)	19:50	7.9	62.1	\$ 900.0						
	Cinescape (Dom) Rep.	00:00	3.4	26.7	\$ 400.0						
	Teatro desde el Teatro (Sáb)	21:30	5.7	45.1	\$ 700.0						
	Taquilla de Medianoche (Sáb)	23:30	3.9	30.4	\$ 600.0						
	Mujer Casos de la Vida (L-V)	17:00	2.9	23.1	\$ 450.0						
	América Noticias (L-V)	22:00	5.6	43.9	\$ 900.0						
	Prensa Libre	23:00	3.6	28.4	\$ 600.0						
	Cine (Dom)	13:00	3.0	23.9	\$ 500.0						
	Fútbol en América (Dom)	22:00	4.3	33.9	\$ 750.0						
	Así es la Vida (L-V)	20:00	4.2	33.4	\$ 850.0						
	El Chavo (L-V)	18:00	2.0	16.1	\$ 450.0						
	Dos mujeres un camino	15:00	2.0	15.5	\$ 500.0						
	Te Sigo Amando (L-V)	16:00	2.0	15.8	\$ 500.0						
	Habacilar (L-V)	18:30	2.7	20.9	\$ 680.0						
	Mujer de Madera	14:00	1.8	14.2	\$ 500.0						
	Cinescape (Sábado)	13:00	1.8	13.8	\$ 500.0						
Rubi (L-V)	21:00	2.5	19.4	\$ 850.0							
Risas de América (Sáb)	19:00	1.9	14.9	\$ 700.0							

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 5 Tv	24 Horas Ed. Dominical (Dom)	07:00	3.2	25.0	\$ 0.0						
	24 Horas Edc. Sábado	07:00	4.1	32.1	\$ 0.0						
	Buenos Días Perú (L-V) Bonif	06:00 a 09:30	2.8	21.8	\$ 0.0						
	Cine Sábado	15:00	1.9	14.8	\$ 0.0						
	Reportajes (Dom)	09:00	4.3	34.1	\$ 400.0						
	Panorama (Dom)	21:00	10.1	79.4	\$ 900.0						
	Bonanza (L-V)	13:00	3.1	24.4	\$ 300.0						
	Cine (Dom)	22:30	2.7	20.9	\$ 900.0						
	24 Horas Edición Central (L-V)	22:00	6.1	47.8	\$ 900.0						
	Teledeporte (Dom)	19:00	3.7	29.2	\$ 500.0						
	Noche de Fútbol (L-V)	23:00	3.2	25.5	\$ 450.0						
	Rep. Tiempo Record (dom)	11:00	2.1	16.7	\$ 300.0						
	Cine Familiar (L-V)	14:00	2.1	16.7	\$ 300.0						
	Cine Domingo	15:00	2.0	15.7	\$ 300.0						
	Pone a Francella	23:30	2.2	17.1	\$ 450.0						
	Superstar	21:00	4.1	32.4	\$ 900.0						
	Cine Sábado	21:00	2.2	17.1	\$ 500.0						

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 9 Tv	Ripley aunque ud no lo crea (Dom)	16:00	2.7	21.6	\$ 250.0						
	Hechiceras (Dom)	15:00	2.6	20.1	\$ 250.0						
	La Hija del Jardinero	14:00	5.0	39.8	\$ 500.0						
	Cinema ATV Tarde (Dom)	17:00	4.0	31.4	\$ 400.0						
	Ripley aunque ud no lo crea (Sab)	16:00	2.3	18.4	\$ 250.0						
	Mujeres Apasionadas	22:00	7.6	59.5	\$ 900.0						
	Terra Nostra	15:00	3.8	29.6	\$ 500.0						
	Sala de parejas (L-V)	13:00	3.3	25.9	\$ 500.0						
	Lo que callamos las mujeres	16:00	3.6	28.2	\$ 600.0						
	Magaly Tv	21:00	8.5	66.6	\$ 1,500.0						
	ATV Noticias	23:00	4.4	34.3	\$ 800.0						
	Pasion de Gavilanes	20:00	3.9	31.1	\$ 800.0						
	Cine Sensacional 1 (Sab)	21:00	3.3	25.9	\$ 700.0						
	Cine Carta TIM (Dom)	19:00	3.7	28.8	\$ 800.0						
	Sexo en la ciudad (Dom)	23:30	1.6	12.2	\$ 350.0						
	El Deportivo (L-V)	23:30	2.2	17.2	\$ 500.0						
	La Venganza	17:00	2.1	16.9	\$ 600.0						
	La Gran Premier	21:30	2.9	22.6	\$ 900.0						
	Cinema ATV (L-V)	18:00	1.6	13.0	\$ 600.0						
	Cine Sensacional (Sab)	19:00	1.7	13.1	\$ 700.0						

Se presenta a continuación la data de audiencia de radio:

Fuente: CPI Ranking de Emisoras radiales del 1 al 16 de setiembre de 2011

Medio	Miles	Rating	Tarifa por segundo	Tarifa por spot de 20 seg	CxPto. POR SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
R.P.P.	17.7	2.2	\$15.00					
La inolvidable	8.2	1.0	\$10.00					
Stereo 100	6.5	0.8	\$8.00					
Radio A	4.5	0.6	\$9.00					
Panamericana	4.3	0.5	\$12.00					
Ritmo	4.1	0.5	\$12.00					
San Borja	4	0.5	\$7.00					
Studio 92	3.8	0.5	\$12.50					
CPN	3.7	0.5	\$10.00					
Z Rock & Pop	3.5	0.4	\$8.00					

Se presenta a continuación la data de audiencia de diarios:

Fuente: Kantar Ibope - Lectoría de diarios y revistas del 1 al 16 de setiembre de 2011

ORD.	DIARIO	TOTAL		DIAS							TARIFA	CPM
		Rating	Miles	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
	LECTORIA	60.7	479.2	472.2	475.8	455.2	485.8	467.0	492.2	506.1		
	A/B	60.7	479.2	472.2	475.8	455.2	485.8	467.0	492.2	506.1		
1	EL COMERCIO	27.7	218.5	196.5	187.4	196.4	191.9	183.0	204.8	339.7	S/	40,000.00
	A/B	27.7	218.5	196.5	187.4	196.4	191.9	183.0	204.8	339.7		
2	CORREO	11.9	93.7	95.9	96.9	100.6	98.6	90.8	97.7	75.7	S/	25,000.00
	A/B	11.9	93.7	95.9	96.9	100.6	98.6	90.8	97.7	75.7		
3	PERU21	10.9	85.9	84.9	85.0	90.1	93.2	99.3	80.9	67.7	S/	12,000.00
	A/B	10.9	85.9	84.9	85.0	90.1	93.2	99.3	80.9	67.7		
4	TROME	5.3	42.0	45.5	39.4	39.5	52.5	40.0	38.4	38.4	S/	60,000.00
	A/B	5.3	42.0	45.5	39.4	39.5	52.5	40.0	38.4	38.4		
5	LA REPUBLICA	4.5	35.5	38.0	39.9	34.9	31.4	31.8	35.1	37.2	S/	30,000.00
	A/B	4.5	35.5	38.0	39.9	34.9	31.4	31.8	35.1	37.2		
6	EXPRESO	3.4	26.8	26.3	33.2	27.8	28.4	24.5	27.9	19.7	S/	9,000.00
	A/B	3.4	26.8	26.3	33.2	27.8	28.4	24.5	27.9	19.7		
7	AJA	3.0	24.0	24.8	24.7	24.7	20.0	32.6	25.2	16.2	S/	11,000.00
	A/B	3.0	24.0	24.8	24.7	24.7	20.0	32.6	25.2	16.2		
8	Q10	2.8	22.2	26.4	24.8	27.8	19.1	20.9	13.9	22.3	S/	13,500.00
	A/B	2.8	22.2	26.4	24.8	27.8	19.1	20.9	13.9	22.3		
9	EL PERUANO	2.8	22.2	26.7	28.8	30.0	28.5	32.7	5.5	3.0	S/	10,000.00
	A/B	2.8	22.2	26.7	28.8	30.0	28.5	32.7	5.5	3.0		
10	EL POPULAR	2.0	15.8	16.4	16.6	17.9	16.5	12.5	20.9	9.7	S/	25,000.00
	A/B	2.0	15.8	16.4	16.6	17.9	16.5	12.5	20.9	9.7		
11	EL BOCON	2.0	15.8	12.9	19.5	13.8	16.1	20.2	17.5	10.8	S/	7,500.00
	A/B	2.0	15.8	12.9	19.5	13.8	16.1	20.2	17.5	10.8		
12	GESTION	1.9	14.9	14.0	13.3	15.6	15.8	15.8	0.0	0.0	S/	15,000.00
	A/B	1.9	14.9	14.0	13.3	15.6	15.8	15.8	0.0	0.0		
13	EXTRA	1.2	9.1	9.0	11.9	11.9	6.9	8.3	7.6	8.0	S/	5,000.00
	A/B	1.2	9.1	9.0	11.9	11.9	6.9	8.3	7.6	8.0		
14	LIBERO	0.8	6.6	15.2	5.1	5.3	4.4	3.0	6.7	6.7	S/	6,500.00
	A/B	0.8	6.6	15.2	5.1	5.3	4.4	3.0	6.7	6.7		
15	LIBERACION	0.4	3.2	3.9	1.8	4.1	2.3	2.3	2.3	5.9	S/	3,000.00
	A/B	0.4	3.2	3.9	1.8	4.1	2.3	2.3	2.3	5.9		
16	OT DIARIOS	6.6	52.4	50.4	57.2	52.2	65.1	51.1	49.4	41.1		
	A/B	6.6	52.4	50.4	57.2	52.2	65.1	51.1	49.4	41.1		

A partir de la información de audiencias de los diferentes medios, deben realizar el análisis considerando los principales KPI de análisis relativos a medios:

1. Rating.
2. Miles.
3. Tarifa del aviso.
4. CPR x Segundo.
5. CPM.
6. CPR.

Semana 11

Sesión 11: Selección y planificación de medios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 realizar de manera exhaustiva la planeación de medios como parte del proceso de la estrategia de comunicación, considerando los medios tradicionales y los componentes de la elaboración del plan de medios.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Seguros Rímac, desea lanzar al mercado una campaña de relanzamiento de imagen, considerando los siguientes aspectos:

CLIENTE: Seguros Rímac

PRODUCTO: Campaña Imagen

P.O: H Y M de 26 a más NSE AB

Asimismo, le ha solicitado a su central de medios que desarrolle la selección y planificación de medios considerando los datos mencionados anteriormente.

La central de medios ha obtenido la data de audiencias en televisión, radios y diarios de Ibope, Katar y CPI respectivamente y a partir de ella ha desarrollado el análisis de los principales KPI. La información es la siguiente:

Se presenta a continuación el análisis de la data de audiencia de televisión:

Fuente: Ibope Time - Tv Data 4 Ranking de TV del 1 al 16 de setiembre de 2011

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR
Canal 2 Tv	Rep. Reporte Semanal (Dom)	00:00	4.1	32.2	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Rep. La Ventana Indiscreta	07:00	2.1	16.8	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Rep. Boca del Lobo	06:00	2.0	15.4	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Rep. Boca del Lobo (Dom)	07:00	1.8	14.2	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Dina Paucar	21:00	10.6	83.5	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 2.5	\$ 6.4	\$ 50.3
	Crímenes de Seda	00:00	3.9	30.7	\$ 300.0	\$ 200.0	\$ 10.0	\$ 2.6	\$ 6.5	\$ 51.3
	Setimo Día (Dom)	08:00	3.6	28.1	\$ 300.0	\$ 200.0	\$ 10.0	\$ 2.8	\$ 7.1	\$ 55.6
	La Ventana Indiscreta (Dom)	22:30	9.6	75.3	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 3.1	\$ 8.0	\$ 62.5
	En La Boca del Lobo (L-V)	23:00	8.3	65.7	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 3.2	\$ 8.1	\$ 64.3
	Eva del Eden	22:00	7.0	55.3	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 3.8	\$ 9.6	\$ 76.2
	Ayer y Hoy	11:00	2.9	23.1	\$ 400.0	\$ 266.7	\$ 13.3	\$ 4.6	\$ 11.5	\$ 92.0
	Esp. Del Humor (Sáb)	22:00	5.5	43.5	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 4.8	\$ 12.3	\$ 97.0
	Reporte Semanal (Dom)	09:00	5.1	40.2	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 5.2	\$ 13.3	\$ 104.6
	90 Segundos (L-V)	20:00	3.8	30.0	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 6.1	\$ 15.6	\$ 122.8
	Los Simpson (Dom)	17:30	1.9	14.9	\$ 350.0	\$ 233.3	\$ 11.7	\$ 6.1	\$ 15.7	\$ 122.8
	Cin Domingo	15:00	1.8	14.0	\$ 350.0	\$ 233.3	\$ 11.7	\$ 6.5	\$ 16.7	\$ 129.6
	Cineplus (Dom)	18:00	3.5	27.2	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 6.7	\$ 17.2	\$ 133.3
	Cine Milionario (Dom)	20:00	3.9	30.6	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 7.7	\$ 19.6	\$ 153.8
Besos Robados	19:00	2.1	16.2	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 11.1	\$ 28.8	\$ 222.2	
Función Estelar (Sáb)	20:00	1.7	13.2	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 15.7	\$ 40.4	\$ 313.7	

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR
Canal 4 Tv	Primera Edición (Vv)	05:30	4.0	31.6	\$ 400.0	\$ 266.7	\$ 13.3	\$ 3.3	\$ 8.4	\$ 66.7
	América Noticias (Sáb)	14:00	3.6	28.7	\$ 380.0	\$ 253.3	\$ 12.7	\$ 3.5	\$ 8.8	\$ 70.4
	Cuarto Poder (Dom)	19:50	7.9	62.1	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 3.8	\$ 9.7	\$ 75.9
	Cinescape (Dom) Rep.	00:00	3.4	26.7	\$ 400.0	\$ 266.7	\$ 13.3	\$ 3.9	\$ 10.0	\$ 78.4
	Teatro desde el Teatro (Sáb)	21:30	5.7	45.1	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 4.1	\$ 10.3	\$ 81.9
	Taquilla de Medianoche (Sab)	23:30	3.9	30.4	\$ 600.0	\$ 400.0	\$ 20.0	\$ 5.1	\$ 13.2	\$ 102.6
	Mujer Casos de la Vida (L-V)	17:00	2.9	23.1	\$ 450.0	\$ 300.0	\$ 15.0	\$ 5.2	\$ 13.0	\$ 103.4
	América Noticias (L-V)	22:00	5.6	43.9	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 5.4	\$ 13.7	\$ 107.1
	Prensa Libre	23:00	3.6	28.4	\$ 600.0	\$ 400.0	\$ 20.0	\$ 5.6	\$ 14.1	\$ 111.1
	Cine (Dom)	13:00	3.0	23.9	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 5.6	\$ 13.9	\$ 111.1
	Fútbol en América (Dom)	22:00	4.3	33.9	\$ 750.0	\$ 500.0	\$ 25.0	\$ 5.8	\$ 14.7	\$ 116.3
	Así es la Vida (L-V)	20:00	4.2	33.4	\$ 850.0	\$ 566.7	\$ 28.3	\$ 6.7	\$ 17.0	\$ 134.9
	El Chavo (L-V)	18:00	2.0	16.1	\$ 450.0	\$ 300.0	\$ 15.0	\$ 7.5	\$ 18.6	\$ 150.0
	Dos mujeres un camino	15:00	2.0	15.5	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 8.3	\$ 21.5	\$ 166.7
	Te Sigo Amando (L-V)	16:00	2.0	15.8	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 8.3	\$ 21.1	\$ 166.7
	Habacilar (L-V)	18:30	2.7	20.9	\$ 680.0	\$ 453.3	\$ 22.7	\$ 8.4	\$ 21.7	\$ 167.9
	Mujer de Madera	14:00	1.8	14.2	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 9.3	\$ 23.5	\$ 185.2
	Cinescape (Sáb)	13:00	1.8	13.8	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 9.3	\$ 24.2	\$ 185.2
Rubi (L-V)	21:00	2.5	19.4	\$ 850.0	\$ 566.7	\$ 28.3	\$ 11.3	\$ 29.2	\$ 226.7	
Risas de América (Sáb)	19:00	1.9	14.9	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 12.3	\$ 31.3	\$ 245.6	

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR
Canal 5 Tv	24 Horas Ed. Dominical (Dom)	07:00	3.2	25.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	24 Horas Edc. Sábado	07:00	4.1	32.1	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Buenos Días Perú (L-V) Bonif	06:00 a 09:30	2.8	21.8	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Cine Sábado	15:00	1.9	14.8	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0
	Reportajes (Dom)	09:00	4.3	34.1	\$ 400.0	\$ 266.7	\$ 13.3	\$ 3.1	\$ 7.8	\$ 62.0
	Panorama (Dom)	21:00	10.1	79.4	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 3.0	\$ 7.6	\$ 59.4
	Bonanza (L-V)	13:00	3.1	24.4	\$ 300.0	\$ 200.0	\$ 10.0	\$ 3.2	\$ 8.2	\$ 64.5
	Cine (Dom)	22:30	2.7	20.9	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 11.1	\$ 28.7	\$ 222.2
	24 Horas Edición Central (L-V)	22:00	6.1	47.8	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 4.9	\$ 12.6	\$ 98.4
	Teledaporte (Dom)	19:00	3.7	29.2	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 4.5	\$ 11.4	\$ 90.1
	Noche de Fútbol (L-V)	23:00	3.2	25.5	\$ 450.0	\$ 300.0	\$ 15.0	\$ 4.7	\$ 11.8	\$ 93.8
	Rep. Tiempo Record (dom)	11:00	2.1	16.7	\$ 300.0	\$ 200.0	\$ 10.0	\$ 4.8	\$ 12.0	\$ 95.2
	Cine Familiar (L-V)	14:00	2.1	16.7	\$ 300.0	\$ 200.0	\$ 10.0	\$ 4.8	\$ 12.0	\$ 95.2
	Cine Domingo	15:00	2.0	15.7	\$ 300.0	\$ 200.0	\$ 10.0	\$ 5.0	\$ 12.7	\$ 100.0
	Pase a Francella	23:30	2.2	17.1	\$ 450.0	\$ 300.0	\$ 15.0	\$ 6.8	\$ 17.5	\$ 136.4
	Superstar	21:00	4.1	32.4	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 7.3	\$ 18.5	\$ 146.3
Cine Sábado	21:00	2.2	17.1	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 7.6	\$ 19.5	\$ 151.5	

Canal	Programa	Hora	Rating	Miles	Tarifa 30" Bruto	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto. X SEGUNDO	CPM	CPR
Canal 9 Tv	Ripley aunque ud no lo crea (Dom)	16:00	2.7	21.6	\$ 250.0	\$ 166.7	\$ 8.3	\$ 3.1	\$ 7.7	\$ 61.7
	Hechiceras (Dom)	15:00	2.6	20.1	\$ 250.0	\$ 166.7	\$ 8.3	\$ 3.2	\$ 8.3	\$ 64.1
	La Hija del Jardinero	14:00	5.0	39.8	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 3.3	\$ 8.4	\$ 66.7
	Cinema ATV Tarde (Dom)	17:00	4.0	31.4	\$ 400.0	\$ 266.7	\$ 13.3	\$ 3.3	\$ 8.5	\$ 66.7
	Ripley aunque ud no lo crea (Sab)	16:00	2.3	18.4	\$ 250.0	\$ 166.7	\$ 8.3	\$ 3.6	\$ 9.1	\$ 72.5
	Mujeres Apasionadas	22:00	7.6	59.5	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 3.9	\$ 10.1	\$ 78.9
	Terra Nostra	15:00	3.8	29.6	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 4.4	\$ 11.3	\$ 87.7
	Sala de parejas (L-V)	13:00	3.3	25.9	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 5.1	\$ 12.9	\$ 101.0
	Lo que callamos las mujeres	16:00	3.6	28.2	\$ 600.0	\$ 400.0	\$ 20.0	\$ 5.6	\$ 14.2	\$ 111.1
	Maqaly Tv	21:00	8.5	66.6	\$ 1,500.0	\$ 1,000.0	\$ 50.0	\$ 5.9	\$ 15.0	\$ 117.6
	ATV Noticias	23:00	4.4	34.3	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 6.1	\$ 15.5	\$ 121.2
	Pasion de Gavilanes	20:00	3.9	31.1	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 6.8	\$ 17.1	\$ 136.8
	Cine Sensacional 1 (Sab)	21:00	3.3	25.9	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 7.1	\$ 18.0	\$ 141.4
	Cine Carta TIM (Dom)	19:00	3.7	28.8	\$ 800.0	\$ 533.3	\$ 26.7	\$ 7.2	\$ 18.5	\$ 144.1
	Sexo en la ciudad (Dom)	23:30	1.6	12.2	\$ 350.0	\$ 233.3	\$ 11.7	\$ 7.3	\$ 19.1	\$ 145.8
	El Deportivo (L-V)	23:30	2.2	17.2	\$ 500.0	\$ 333.3	\$ 16.7	\$ 7.6	\$ 19.4	\$ 151.5
	La Venganza	17:00	2.1	16.9	\$ 600.0	\$ 400.0	\$ 20.0	\$ 9.5	\$ 23.7	\$ 190.5
	La Gran Premier	21:30	2.9	22.6	\$ 900.0	\$ 600.0	\$ 30.0	\$ 10.3	\$ 26.5	\$ 206.9
	Cinema ATV (L-V)	18:00	1.6	13.0	\$ 600.0	\$ 400.0	\$ 20.0	\$ 12.5	\$ 30.8	\$ 250.0
Cine Sensacional (Sab)	19:00	1.7	13.1	\$ 700.0	\$ 466.7	\$ 23.3	\$ 13.7	\$ 35.6	\$ 274.5	

Se presenta a continuación el análisis de la data de audiencia de radio:

Fuente: CPI Ranking de Emisoras radiales del 1 al 16 de setiembre de 2011

Medio	Miles	Rating	Tarifa por segundo	Tarifa por spot de 20 seg	CxPto. POR SEGUNDO	CPM	CPR
R.P.P.	17.7	2.2	\$15.00	\$300.00	\$33.00	\$16.95	\$136.36
La inolvidable	8.2	1.0	\$10.00	\$200.00	\$10.00	\$24.39	\$200.00
Stereo 100	6.5	0.8	\$8.00	\$160.00	\$6.40	\$24.62	\$200.00
Radio A	4.5	0.6	\$9.00	\$180.00	\$5.40	\$40.00	\$300.00
Panamericana	4.3	0.5	\$12.00	\$240.00	\$6.00	\$55.81	\$480.00
Ritmo	4.1	0.5	\$12.00	\$240.00	\$6.00	\$58.54	\$480.00
San Borja	4	0.5	\$7.00	\$140.00	\$3.50	\$35.00	\$280.00
Studio 92	3.8	0.5	\$12.50	\$250.00	\$6.25	\$65.79	\$500.00
CPN	3.7	0.5	\$10.00	\$200.00	\$5.00	\$54.05	\$400.00
Z Rock & Pop	3.5	0.4	\$8.00	\$160.00	\$3.20	\$45.71	\$400.00

Se presenta a continuación el análisis de la data de audiencia de diarios:

Fuente: Kantar Ibope - Lectoría de diarios y revistas del 1 al 16 de setiembre de 2011

ORD.	DIARIO	TOTAL		DÍAS							TARIFA	CPM
		Rating	Miles	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
1	LECTORIA	60.7	479.2	472.2	475.8	455.2	485.8	467.0	492.2	506.1	40000.0	183.1
	AB	60.7	479.2	472.2	475.8	455.2	485.8	467.0	492.2	506.1		
2	EL COMERCIO	27.7	218.5	166.5	167.4	196.4	191.9	183.0	264.8	339.7	25000.0	266.8
	AB	27.7	218.5	166.5	167.4	196.4	191.9	183.0	264.8	339.7		
3	CORREO	11.8	93.7	95.9	96.9	100.6	98.6	90.8	97.7	75.7	12000.0	139.7
	AB	11.8	93.7	95.9	96.9	100.6	98.6	90.8	97.7	75.7		
4	PERU 21	10.9	85.9	84.9	85.0	90.1	93.2	99.3	80.9	67.7	60,000.00	1,428.57
	AB	10.9	85.9	84.9	85.0	90.1	93.2	99.3	80.9	67.7		
5	TROME	6.3	42.0	45.5	39.4	39.5	52.5	40.0	38.4	38.4	30,000.00	845.07
	AB	6.3	42.0	45.5	39.4	39.5	52.5	40.0	38.4	38.4		
6	LA REPUBLICA	4.5	35.5	38.0	39.9	34.9	31.4	31.8	35.1	37.2	9,000.00	335.82
	AB	4.5	35.5	38.0	39.9	34.9	31.4	31.8	35.1	37.2		
7	EXPRESO	3.4	26.8	26.3	33.2	27.8	28.4	24.5	27.9	19.7	11,000.00	458.33
	AB	3.4	26.8	26.3	33.2	27.8	28.4	24.5	27.9	19.7		
8	AJA	3.0	24.0	24.8	24.7	24.7	20.0	32.6	25.2	16.2	13,500.00	608.11
	AB	3.0	24.0	24.8	24.7	24.7	20.0	32.6	25.2	16.2		
9	OUO	2.8	22.2	26.4	24.8	27.8	19.1	20.9	13.9	22.3	10,000.00	450.45
	AB	2.8	22.2	26.4	24.8	27.8	19.1	20.9	13.9	22.3		
10	EL PERUANO	2.8	22.2	26.7	28.8	30.0	28.5	32.7	5.5	3.0	25,000.00	1,582.28
	AB	2.8	22.2	26.7	28.8	30.0	28.5	32.7	5.5	3.0		
11	EL POPULAR	2.0	15.8	16.4	16.6	17.9	16.5	12.5	20.9	9.7	7,500.00	474.68
	AB	2.0	15.8	16.4	16.6	17.9	16.5	12.5	20.9	9.7		
12	EL BOCCON	2.0	15.8	12.9	19.5	13.8	16.1	20.2	17.5	10.8	15,000.00	1,006.71
	AB	2.0	15.8	12.9	19.5	13.8	16.1	20.2	17.5	10.8		
13	GESTION	1.9	14.9	14.0	13.3	15.6	15.8	15.8	0.0	0.0	5,000.00	549.45
	AB	1.9	14.9	14.0	13.3	15.6	15.8	15.8	0.0	0.0		
14	EXTRA	1.2	9.1	9.0	11.9	11.9	6.9	8.3	7.6	8.0	6,500.00	984.85
	AB	1.2	9.1	9.0	11.9	11.9	6.9	8.3	7.6	8.0		
15	LIBERO	0.8	6.6	15.2	5.1	5.3	4.4	3.0	6.7	6.7	3,000.00	937.50
	AB	0.8	6.6	15.2	5.1	5.3	4.4	3.0	6.7	6.7		
16	LIBERACION	0.4	3.2	3.9	1.8	4.1	2.3	2.3	2.3	5.9		
	AB	0.4	3.2	3.9	1.8	4.1	2.3	2.3	2.3	5.9		
16	OT DIARIOS	6.6	52.4	50.4	57.2	52.2	65.1	51.1	49.4	41.1		
	AB	6.6	52.4	50.4	57.2	52.2	65.1	51.1	49.4	41.1		

A partir de la información de audiencias de los diferentes medios, deben realizar la selección y planificación de medios:

1. Selección de medios (televisión, radio y prensa).
2. Planificación de medios (pauta televisión, radio y prensa).

Semana 12

Sesión 12: Mix de medios

 Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

 Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 desarrollar un mix de medios, considerando los diferentes soportes digitales, con eje en la estrategia de *marketing de influencers*.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Tottus ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado ya que ha desarrollado un nuevo producto llamado "Tottus Pañales Premium". A continuación, se presenta esta información:

1. ¿Cuál es el problema de la marca?

Objetivo principal: Dar a conocer el lanzamiento de la nueva línea de pañales Premium.

Objetivo secundario: Generar prestigio de marca y recomendación de amigas que tengan hijos a través de experiencia positiva sobre el producto.

2. ¿Cuál es su público objetivo?

Mamás de 28 a 40 años con poder adquisitivo de NSE ABC.

Target 1: Mamás con hijos mayores de un año y medio a 3 años.

Target 2: Mamás de recién nacidos y 3 años.

3. ¿Cuál es su propuesta de valor?

Son pañales inteligentes

El sistema incluye unos pañales inteligentes conectados con sensores, pero también una cámara y una *app* para móvil que sirve para monitorizar a los bebés 24 horas al día.

Los sensores que se adhieren a los pañales permiten saber cuándo el bebé está durmiendo, cuándo el pañal está húmedo o necesita ser cambiado. Además, la *app*, disponible para iPhone y para teléfonos Android, recoge y procesa todos esos datos, de modo que los padres pueden disponer de información cuantitativa sobre la actividad del bebé, cuánto tiempo lleva despierto, cuánto ha pasado desde la última vez que le cambiaron el pañal.

4. ¿Cuál es su posicionamiento actual?, ¿Cuál es el posicionamiento deseado por la marca?

Cuidado para el bebé. Tranquilidad para la madre.

5. ¿Cuál es su *reason why*?

Tiene sensores que permite al padre monitorear la actividad del bebé, cuánto tiempo lleva despierto, cuánto ha pasado desde la última vez que le cambiaron el pañal.

6. ¿Qué mandatorios tiene la marca?

Colores cálidos

Resaltar la tecnología, pero humanizándola

7. ¿En qué tiempo saldrá la campaña? (Navidad, durante cuarentena, saliendo de cuarentena, ...).

Lanzamiento de la marca duración de la campaña tres meses.

8. ¿Por qué medios vamos a realizar la campaña?

Digital – Marketing de *influencers*

A partir de la información del *brief*, se le solicita desarrollar una estrategia de *marketing* de *influencers*. Para desarrollar esta campaña, sigan los siguientes pasos:

1. Análisis del entorno para el desarrollo de la campaña.

1.1. *Buyer person* o público objetivo.

1.2. Selección de la temática o categoría.

1.3. Selección de red social.

2. Identificar los *influencers* más relevantes para nuestro producto o servicio.

2.1. *Relevance*, es decir, la calidad del contenido que publica y su relevancia con respecto a otros *influencers*.

2.2. *Reach*, el número de usuarios a los que podríamos impactar y que nos aportarían valor a nuestra campaña.

2.3. *Resonance*, capacidad para generar *engagement* con los usuarios del *influencer* de manera relevante.

3. Tipo de colaboración a establecer.
4. Tipo de compensación con el *influencer*.
5. Definir los objetivos de la campaña.
6. Objetivos de comunicación.
7. Tono de comunicación.

Dependiendo de la campaña que vayan a realizar, determinar si van a usar un tono informativo, racional o emotivo.

8. Tipo de campaña según el objetivo.

Dependiendo del ciclo de vida del producto o servicio la publicidad generará distintos tipos de campaña, puede ser de intriga, lanzamiento, mantenimiento, reactivación, relanzamiento, reposicionamiento de la competencia entre otras.

9. Definir los KPI.

Es importante definir los KPI (Indicadores de rendimiento de un proceso) para medir los objetivos de la campaña.

10. Definición del mensaje.
11. Cronograma de publicaciones.

Cuarta unidad



Sesión 13: *Retail marketing y visual merchandising*

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 conceptos de tiendas *retail* y comprender ¿qué es el *retail marketing*? y sus respectivas estrategias. Asimismo, identificar y aplicar de manera correcta un programa de visual *merchandising* y sus componentes como parte de las herramientas de CIM.

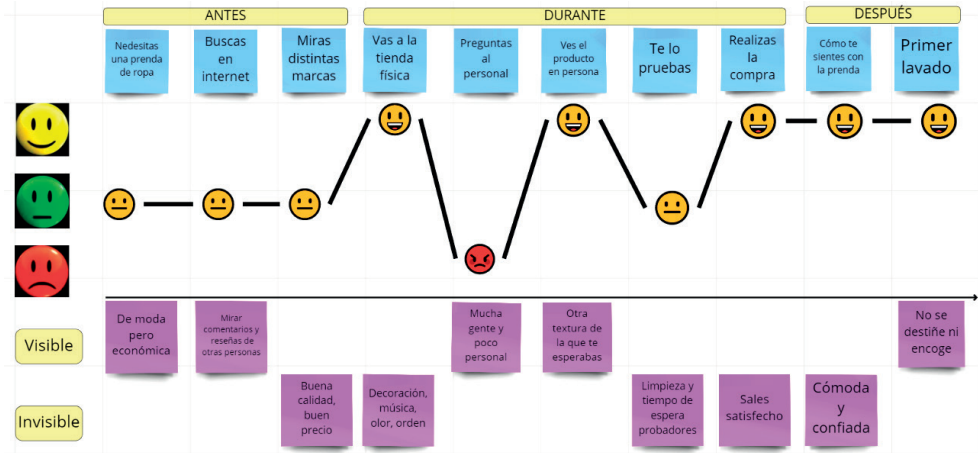
II. Descripción de la actividad a realizar

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

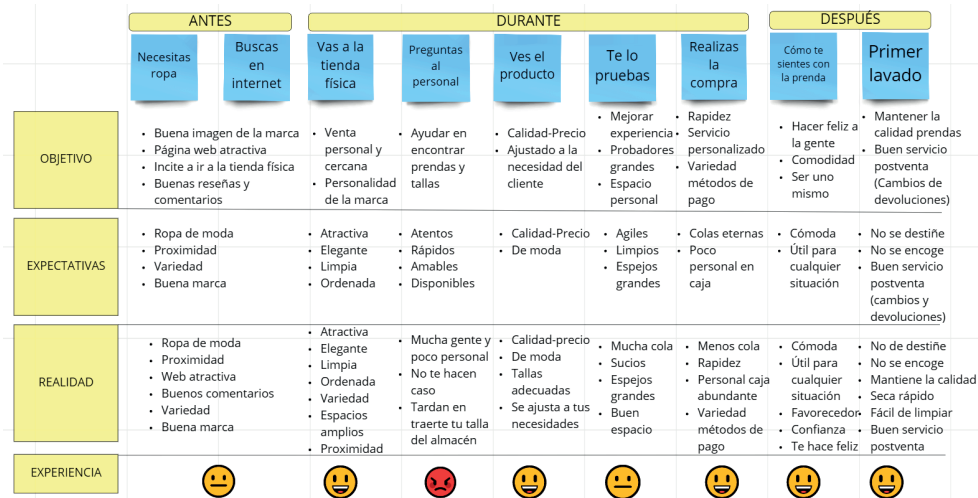
La marca H&M ha realizado el *customer journey* del cliente para detectar aquellos puntos de mejora, pero sobre todo para implementar un nuevo programa de estrategias en el canal y de visual *merchandising* que mejoren la experiencia del cliente.

A continuación, se presenta el diagrama de dos *journey* cliente en su tienda:

Journey cliente 1:



Journey cliente 2:



A partir de estos *journey* cliente, se les solicita desarrollar un programa de *retail marketing* y *visual merchandising* que incluya:

1. Objetivos del *retail marketing* y *visual merchandising*.
2. Decisiones estratégicas en *retail marketing*.
3. Decisiones operativas que componen el *retailing mix*.
4. Acciones para la cantidad del espacio.
5. Acciones para la calidad del espacio.
6. Acciones para optimizar las zonas frías y calientes.
7. Fidelización del *shopper*.
8. Desarrollo de tipos de *visual merchandising*.
9. Políticas de *visual merchandising*.

Semana 14

Sesión 14: *Marketing* directo, sistema de información de *marketing*, *marketing* de base de datos y *data mining*

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 conceptos de *marketing* directo y su aplicación como herramienta de CIM. Además de conocer y entender la importancia de un sistema de información de *marketing* y de *data mining*.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

La empresa de consumo masivo Alicorp, desea lanzar al mercado acciones para mejorar las ventas de sus productos. Para ello, ha revisado la data de su sistema de gestión de *marketing* de enero a diciembre para identificar los principales clientes, los vendedores más efectivos, la estacionalidad de las ventas y los productos que necesitan estímulos de ventas adicionales para mejorar su performance. A continuación, se presenta la data:

AÑO	MES	PRODUCTOS	EJECUTIVO	TIPO DE CARTERA	RUBRO	PLAZA	PEDIDO	PRECIO UNITARIO	MONTO NETO
2019	ENERO	MIL0	JAVIER QUINTANILLA	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	MINIMARKET	20	\$/9.90	\$/ 198.00
2019	ENERO	SUBLIME	GABRIELA RICRA	APERTURA	CHOCOLATES	MINIMARKET	12	\$/28.00	\$/ 336.00
2019	ENERO	KITKAT	GUSTAVO HUAMAN	GRANDES CUENTAS	CHOCOLATES	SUPERMERCADO	110	\$/13.90	\$/ 1,529.00
2019	ENERO	SUBLIME	DANIEL AGUIRRE	GRANDES CUENTAS	CEREALES	TIENDA DE ABARROTES	40	\$/12.90	\$/ 516.00
2019	ENERO	MIL0	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	HIPERMERCADO	120	\$/33.50	\$/ 4,020.00
2019	ENERO	SUBLIME	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	CHOCOLATES	HIPERMERCADO	150	\$/28.00	\$/ 4,200.00
2019	ENERO	FRI0 RICO	ELISA VASQUEZ	APERTURA	HELADOS	SUPERMERCADO	80	\$/16.80	\$/ 1,344.00
2019	ENERO	PEZI DUR1	JULY PONCE	APERTURA	HELADOS	BODEGA	5	\$/10.90	\$/ 54.50
2019	ENERO	PEZI DUR1	DARIO GALVAN	APERTURA	HELADOS	BODEGA	7	\$/10.90	\$/ 76.30
2019	ENERO	CHEERIOS	RODRIGO PALOMINO	GRANDES CUENTAS	CEREALES	HIPERMERCADO	120	\$/15.90	\$/ 1,908.00
2019	ENERO	NESQUIK	EFRAIN TOVAR	GRANDES CUENTAS	NUTRICIÓN INFANTIL	TIENDA DE ABARROTES	70	\$/15.40	\$/ 1,078.00
2019	ENERO	DOÑOFRI0	JAVIER QUINTANILLA	GRANDES CUENTAS	PANETONES	HIPERMERCADO	150	\$/26.50	\$/ 3,975.00
2019	ENERO	CAT CHOW	GABRIELA RICRA	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	SUPERMERCADO	110	\$/18.50	\$/ 2,035.00
2019	FEBRERO	MAGGI	JULY PONCE	KEY ACCOUNT	CULINARIOS	TIENDA DE ABARROTES	70	\$/2.40	\$/ 168.00
2019	FEBRERO	DOG CHOW	DANIEL AGUIRRE	APERTURA	MASCOTAS	TIENDA DE CONVENIENCIA	5	\$/13.90	\$/ 69.50
2019	FEBRERO	MIL0	ROMULO CASAS	APERTURA	BEBIDAS	TIENDA DE CONVENIENCIA	10	\$/14.60	\$/ 146.00
2019	FEBRERO	MAGGI	CYNTHIA ABARCA	KEY ACCOUNT	CULINARIOS	BODEGA	12	\$/2.40	\$/ 28.80
2019	FEBRERO	MIL0	ELISA VASQUEZ	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/10.60	\$/ 53.00
2019	FEBRERO	KIRMA	JULY PONCE	KEY ACCOUNT	CAFÉS	MINIMARKET	12	\$/17.90	\$/ 214.80
2019	FEBRERO	MAGGI	DARIO GALVAN	KEY ACCOUNT	CULINARIOS	MINIMARKET	15	\$/2.40	\$/ 36.00
2019	FEBRERO	ESTRELLITAS	EFRAIN TOVAR	KEY ACCOUNT	CEREALES	MINIMARKET	20	\$/15.90	\$/ 318.00
2019	FEBRERO	FELIX	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	MASCOTAS	MINIMARKET	10	\$/12.90	\$/ 129.00
2019	FEBRERO	SUBLIME	THOMAS ARROYO	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	MINIMARKET	12	\$/28.00	\$/ 336.00
2019	FEBRERO	PRINCESA	DANIEL AGUIRRE	APERTURA	CHOCOLATES	BODEGA	5	\$/21.90	\$/ 109.50
2019	FEBRERO	BESOS DE MOZA	ROMULO CASAS	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	MINIMARKET	20	\$/22.90	\$/ 458.00
2019	FEBRERO	DOG CHOW	CYNTHIA ABARCA	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTES	30	\$/13.90	\$/ 417.00
2019	FEBRERO	MANJAR	ELISA VASQUEZ	APERTURA	LÁCTEOS	BODEGA	7	\$/10.40	\$/ 72.80
2019	FEBRERO	ANCHOR	EFRAIN TOVAR	GRANDES CUENTAS	LÁCTEOS	MINIMARKET	12	\$/28.50	\$/ 342.00
2019	MARZO	TRIANGULO	DANIEL AGUIRRE	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	MINIMARKET	12	\$/29.50	\$/ 354.00
2019	MARZO	CHEERIOS	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	CEREALES	TIENDA DE CONVENIENCIA	15	\$/15.90	\$/ 238.50
2019	MARZO	NESQUIK	CYNTHIA ABARCA	GRANDES CUENTAS	CEREALES	TIENDA DE ABARROTES	50	\$/12.90	\$/ 645.00
2019	MARZO	MANJAR	ELISA VASQUEZ	KEY ACCOUNT	LÁCTEOS	TIENDA DE ABARROTES	40	\$/10.40	\$/ 416.00
2019	MARZO	MAGGI	DARIO GALVAN	GRANDES CUENTAS	CULINARIOS	TIENDA DE ABARROTES	70	\$/2.40	\$/ 168.00
2019	MARZO	MAGGI	RODRIGO PALOMINO	APERTURA	CULINARIOS	MINIMARKET	10	\$/2.40	\$/ 24.00
2019	MARZO	MOROCHAS	EFRAIN TOVAR	KEY ACCOUNT	GALLETAS	SUPERMERCADO	120	\$/6.50	\$/ 780.00
2019	MARZO	DORÉ	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	5	\$/4.90	\$/ 24.50
2019	MARZO	DOÑOFRI0	GABRIELA RICRA	GRANDES CUENTAS	PANETONES	SUPERMERCADO	110	\$/21.50	\$/ 2,365.00
2019	MARZO	BUON NATALE	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	PANETONES	TIENDA DE ABARROTES	60	\$/17.50	\$/ 1,050.00
2019	MARZO	GERBER	CESAR PALACIOS	KEY ACCOUNT	NUTRICIÓN INFANTIL	HIPERMERCADO	130	\$/11.70	\$/ 1,521.00
2019	MARZO	MIL0	RODRIGO PALOMINO	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	TIENDA DE CONVENIENCIA	12	\$/14.90	\$/ 178.80
2019	MARZO	MIL0	EFRAIN TOVAR	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	MINIMARKET	50	\$/9.90	\$/ 495.00
2019	MARZO	NAN3	DANIEL AGUIRRE	GRANDES CUENTAS	NUTRICIÓN INFANTIL	TIENDA DE CONVENIENCIA	15	\$/35.70	\$/ 535.50
2019	MARZO	FITNESS	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	GALLETAS	MINIMARKET	20	\$/7.20	\$/ 144.00
2019	ABRIL	PEZI DUR1	ELISA VASQUEZ	APERTURA	HELADOS	BODEGA	5	\$/10.90	\$/ 54.50
2019	ABRIL	MOROCHAS	JULY PONCE	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	5	\$/6.50	\$/ 32.50
2019	ABRIL	FITNESS	DARIO GALVAN	GRANDES CUENTAS	GALLETAS	SUPERMERCADO	80	\$/7.20	\$/ 576.00
2019	ABRIL	DOG CHOW	JHON LEON	APERTURA	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTES	60	\$/13.90	\$/ 834.00
2019	ABRIL	CAT CHOW	ELISA VASQUEZ	GRANDES CUENTAS	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTES	30	\$/18.50	\$/ 555.00
2019	ABRIL	MOTTA	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	PANETONES	HIPERMERCADO	130	\$/21.90	\$/ 2,847.00
2019	ABRIL	NESTUM	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	NUTRICIÓN INFANTIL	MINIMARKET	10	\$/16.90	\$/ 169.00
2019	ABRIL	CERELAC	JULY PONCE	APERTURA	NUTRICIÓN INFANTIL	FARMACIA	20	\$/15.90	\$/ 318.00
2019	ABRIL	BUON NATALE	ELISA VASQUEZ	GRANDES CUENTAS	PANETONES	SUPERMERCADO	110	\$/13.90	\$/ 1,529.00
2019	ABRIL	MIL0	JHON LEON	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	MINIMARKET	20	\$/33.50	\$/ 670.00
2019	ABRIL	MOROCHAS	JULY PONCE	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	8	\$/6.50	\$/ 52.00
2019	ABRIL	IDEAL	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	LÁCTEOS	TIENDA DE ABARROTES	70	\$/15.60	\$/ 1,092.00
2019	ABRIL	LECHE CONDENSADA	ELISA VASQUEZ	APERTURA	LÁCTEOS	BODEGA	8	\$/5.40	\$/ 43.20
2019	ABRIL	MIL0	GUSTAVO HUAMAN	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/14.60	\$/ 73.00
2019	ABRIL	ECCO	GABRIELA RICRA	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/8.50	\$/ 42.50
2019	MAYO	ECCO	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	8	\$/8.50	\$/ 68.00
2019	MAYO	PEZI DUR1	GABRIELA RICRA	APERTURA	HELADOS	TIENDA DE ABARROTES	30	\$/10.90	\$/ 327.00
2019	MAYO	NESQUIK	GUSTAVO HUAMAN	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	8	\$/6.50	\$/ 52.00
2019	MAYO	MIL0	CESAR PALACIOS	APERTURA	BEBIDAS	SUPERMERCADO	90	\$/9.90	\$/ 891.00
2019	MAYO	FITNESS	RODRIGO PALOMINO	GRANDES CUENTAS	GALLETAS	SUPERMERCADO	90	\$/7.20	\$/ 648.00
2019	MAYO	MIL0	EFRAIN TOVAR	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/14.90	\$/ 74.50
2019	MAYO	MIL0	DANIEL AGUIRRE	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	10	\$/9.90	\$/ 99.00
2019	MAYO	BESOS DE MOZA	ROMULO CASAS	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	MINIMARKET	40	\$/22.90	\$/ 916.00
2019	MAYO	NESQUIK	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	CEREALES	TIENDA DE CONVENIENCIA	5	\$/12.90	\$/ 64.50
2019	MAYO	CHOCAPIC	RODRIGO PALOMINO	APERTURA	CEREALES	MINIMARKET	8	\$/15.50	\$/ 124.00
2019	MAYO	MIL0	CESAR PALACIOS	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	MINIMARKET	50	\$/33.50	\$/ 1,675.00
2019	MAYO	ECCO	EFRAIN TOVAR	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	6	\$/8.50	\$/ 51.00
2019	MAYO	PRINCESA	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	CHOCOLATES	BODEGA	10	\$/17.90	\$/ 179.00
2019	MAYO	DORÉ	GABRIELA RICRA	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	10	\$/4.90	\$/ 49.00
2019	MAYO	MIL0	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTES	50	\$/9.90	\$/ 495.00
2019	JUNIO	MIL0	JHON LEON	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	HIPERMERCADO	140	\$/33.50	\$/ 4,690.00
2019	JUNIO	MIL0	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	9	\$/9.90	\$/ 89.10
2019	JUNIO	PEZI DUR1	THOMAS ARROYO	APERTURA	HELADOS	TIENDA DE CONVENIENCIA	5	\$/10.90	\$/ 54.50
2019	JUNIO	DOG CHOW	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	SUPERMERCADO	80	\$/13.90	\$/ 1,112.00
2019	JUNIO	NESCAFÉ - DOLCE GUSTO	ELISA VASQUEZ	APERTURA	CAFÉS	BODEGA	5	\$/20.90	\$/ 104.50
2019	JUNIO	MIL0	JULY PONCE	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	8	\$/14.90	\$/ 119.20
2019	JUNIO	NESQUIK	DARIO GALVAN	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTES	50	\$/13.90	\$/ 695.00
2019	JUNIO	MOROCHAS	JHON LEON	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	7	\$/6.50	\$/ 45.50
2019	JUNIO	PRO PLAN	CYNTHIA ABARCA	GRANDES CUENTAS	MASCOTAS	HIPERMERCADO	120	\$/35.70	\$/ 4,284.00
2019	JUNIO	MIL0	EFRAIN TOVAR	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/14.60	\$/ 73.00
2019	JUNIO	CREMA DE LECHE	DARIO GALVAN	GRANDES CUENTAS	LÁCTEOS	MINIMARKET	20	\$/8.90	\$/ 178.00
2019	JUNIO	MIL0	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	6	\$/33.50	\$/ 201.00
2019	JUNIO	ECCO	DARIO GALVAN	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE CONVENIENCIA	15	\$/8.50	\$/ 127.50
2019	JUNIO	TRIANGULO	RODRIGO PALOMINO	APERTURA	CHOCOLATES	MINIMARKET	8	\$/29.50	\$/ 236.00
2019	JUNIO	KIRMA	EFRAIN TOVAR	APERTURA	CAFÉS	HIPERMERCADO	120	\$/17.90	\$/ 2,148.00

AÑO	MES	PRODUCTOS	EJECUTIVO	TIPO DE CARTERA	RUBRO	PLAZA	PEDIDO	PRECIO UNITARIO	MONTO NETO
2019	JULIO	TRIANGULO	CESAR PALACIOS	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	HIPERMERCADO	120	\$/29.50	\$/ 3,540.00
2019	JULIO	MILO	EFRAIN TOVAR	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTOS	40	\$/14.60	\$/ 584.00
2019	JULIO	CHOCOTON	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	PANETONES	MINIMARKET	8	\$/17.50	\$/ 140.00
2019	JULIO	SUBLIME	GABRIELA RICRA	GRANDES CUENTAS	CHOCOLATES	SUPERMERCADO	110	\$/28.00	\$/ 3,080.00
2019	JULIO	NIDO	GUSTAVO HUAMAN	GRANDES CUENTAS	NUTRICIÓN INFANTIL	SUPERMERCADO	80	\$/6.90	\$/ 5,352.00
2019	JULIO	DONOFRIO	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	PANETONES	TIENDA DE CONVENIENCIA	5	\$/26.50	\$/ 132.50
2019	JULIO	PRO PLAN	GABRIELA RICRA	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTOS	50	\$/35.70	\$/ 1,785.00
2019	JULIO	PRINCESA	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	TIENDA DE ABARROTOS	40	\$/17.90	\$/ 716.00
2019	JULIO	ECCO	DANIEL AGUIRRE	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	MINIMARKET	12	\$/8.50	\$/ 102.00
2019	JULIO	BUON NATALE	ROMULO CASAS	KEY ACCOUNT	PANETONES	TIENDA DE ABARROTOS	70	\$/13.90	\$/ 973.00
2019	JULIO	FANCY FEAST	CYNTHIA ABARCA	GRANDES CUENTAS	MASCOTAS	HIPERMERCADO	140	\$/4.20	\$/ 588.00
2019	JULIO	GERBER	ELISA VASQUEZ	KEY ACCOUNT	NUTRICIÓN INFANTIL	MINIMARKET	40	\$/11.70	\$/ 468.00
2019	JULIO	MOTTA	JULY PONCE	APERTURA	PANETONES	TIENDA DE CONVENIENCIA	10	\$/21.90	\$/ 219.00
2019	JULIO	MOTTA	DARIO GALVAN	GRANDES CUENTAS	PANETONES	SUPERMERCADO	110	\$/21.90	\$/ 2,409.00
2019	JULIO	CAT CHOW	RODRIGO PALOMINO	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTOS	60	\$/18.50	\$/ 1,110.00
2019	AGOSTO	GERBER	THOMAS ARROYO	KEY ACCOUNT	NUTRICIÓN INFANTIL	MINIMARKET	10	\$/11.70	\$/ 117.00
2019	AGOSTO	CERELAC	DANIEL AGUIRRE	KEY ACCOUNT	NUTRICIÓN INFANTIL	FARMACIA	20	\$/15.90	\$/ 318.00
2019	AGOSTO	MAGGI	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	CULINARIOS	SUPERMERCADO	120	\$/2.40	\$/ 288.00
2019	AGOSTO	MOROCHAS	CYNTHIA ABARCA	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	5	\$/6.50	\$/ 32.50
2019	AGOSTO	DORÉ	ELISA VASQUEZ	KEY ACCOUNT	GALLETAS	TIENDA DE ABARROTOS	60	\$/4.90	\$/ 294.00
2019	AGOSTO	MOROCHAS	EFRAIN TOVAR	APERTURA	GALLETAS	BODEGA	5	\$/6.50	\$/ 32.50
2019	AGOSTO	CHOCAPIC	ROMULO CASAS	KEY ACCOUNT	CEREALES	SUPERMERCADO	110	\$/13.90	\$/ 1,529.00
2019	AGOSTO	CORN FLAKES	THOMAS ARROYO	APERTURA	CEREALES	MINIMARKET	8	\$/11.50	\$/ 92.00
2019	AGOSTO	MILO	ELISA VASQUEZ	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	9	\$/14.90	\$/ 134.10
2019	AGOSTO	MILO	JULY PONCE	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	8	\$/14.60	\$/ 116.80
2019	AGOSTO	FRISKIES	DARIO GALVAN	APERTURA	MASCOTAS	HIPERMERCADO	130	\$/27.30	\$/ 3,549.00
2019	AGOSTO	MILO	DANIEL AGUIRRE	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTOS	30	\$/33.50	\$/ 1,005.00
2019	AGOSTO	MAGGI	ELISA VASQUEZ	GRANDES CUENTAS	CULINARIOS	MINIMARKET	40	\$/2.40	\$/ 96.00
2019	AGOSTO	FITNESS	JAVIER QUINTANILLA	KEY ACCOUNT	GALLETAS	HIPERMERCADO	120	\$/7.20	\$/ 864.00
2019	AGOSTO	PEZI DURÍ	THOMAS ARROYO	GRANDES CUENTAS	HELADOS	SUPERMERCADO	120	\$/10.90	\$/ 1,308.00
2019	SETIEMBRE	PEZI DURÍ	CYNTHIA ABARCA	KEY ACCOUNT	HELADOS	HIPERMERCADO	140	\$/10.90	\$/ 1,526.00
2019	SETIEMBRE	MILO	EFRAIN TOVAR	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	SUPERMERCADO	100	\$/10.60	\$/ 1,060.00
2019	SETIEMBRE	LECHE CONDENSADA	DARIO GALVAN	KEY ACCOUNT	LÁCTEOS	TIENDA DE ABARROTOS	60	\$/5.40	\$/ 324.00
2019	SETIEMBRE	KIRMA	CYNTHIA ABARCA	GRANDES CUENTAS	CAFÉS	HIPERMERCADO	120	\$/17.90	\$/ 2,148.00
2019	SETIEMBRE	NESQUIK	DARIO GALVAN	KEY ACCOUNT	CEREALES	HIPERMERCADO	150	\$/12.90	\$/ 1,935.00
2019	SETIEMBRE	SORRENTO	RODRIGO PALOMINO	APERTURA	CHOCOLATES	TIENDA DE CONVENIENCIA	10	\$/9.20	\$/ 92.00
2019	SETIEMBRE	MILO	EFRAIN TOVAR	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	8	\$/9.90	\$/ 79.20
2019	SETIEMBRE	NECAFÉ - DOLCE GUSTO	JAVIER QUINTANILLA	GRANDES CUENTAS	CAFÉS	SUPERMERCADO	90	\$/20.90	\$/ 1,881.00
2019	SETIEMBRE	MILO	GABRIELA RICRA	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTOS	50	\$/14.90	\$/ 745.00
2019	SETIEMBRE	SUBLIME	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	CEREALES	SUPERMERCADO	100	\$/12.90	\$/ 1,290.00
2019	SETIEMBRE	MILO	CESAR PALACIOS	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	6	\$/10.60	\$/ 63.60
2019	SETIEMBRE	MANJAR	RODRIGO PALOMINO	GRANDES CUENTAS	LÁCTEOS	HIPERMERCADO	140	\$/10.40	\$/ 1,456.00
2019	SETIEMBRE	NESQUIK	EFRAIN TOVAR	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/6.50	\$/ 32.50
2019	SETIEMBRE	FRIJO RICO	DANIEL AGUIRRE	APERTURA	HELADOS	BODEGA	6	\$/16.80	\$/ 100.80
2019	SETIEMBRE	KIRMA	ROMULO CASAS	APERTURA	CAFÉS	BODEGA	5	\$/17.90	\$/ 89.50
2019	OCTUBRE	MILO	RODRIGO PALOMINO	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	BODEGA	10	\$/9.90	\$/ 99.00
2019	OCTUBRE	CREMA DE LÉCHE	CESAR PALACIOS	KEY ACCOUNT	LÁCTEOS	MINIMARKET	12	\$/8.90	\$/ 106.80
2019	OCTUBRE	MILO	EFRAIN TOVAR	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	HIPERMERCADO	120	\$/10.60	\$/ 1,272.00
2019	OCTUBRE	MILO	JAVIER QUINTANILLA	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTOS	30	\$/14.90	\$/ 447.00
2019	OCTUBRE	CHOCAPIC	GABRIELA RICRA	KEY ACCOUNT	CEREALES	TIENDA DE ABARROTOS	40	\$/15.50	\$/ 620.00
2019	OCTUBRE	MILO	GUSTAVO HUAMAN	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	7	\$/10.60	\$/ 74.20
2019	OCTUBRE	ECCO	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	BEBIDAS	MINIMARKET	8	\$/8.50	\$/ 68.00
2019	OCTUBRE	MILO	GABRIELA RICRA	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	7	\$/14.90	\$/ 104.30
2019	OCTUBRE	MILO	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	SUPERMERCADO	80	\$/33.50	\$/ 2,680.00
2019	OCTUBRE	ANCHOR	DANIEL AGUIRRE	KEY ACCOUNT	LÁCTEOS	MINIMARKET	20	\$/13.90	\$/ 278.00
2019	OCTUBRE	MILO	ROMULO CASAS	APERTURA	BEBIDAS	BODEGA	5	\$/9.90	\$/ 49.50
2019	OCTUBRE	CAT CHOW	CYNTHIA ABARCA	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTOS	60	\$/18.50	\$/ 1,110.00
2019	OCTUBRE	NESQUIK	ELISA VASQUEZ	APERTURA	BEBIDAS	TIENDA DE ABARROTOS	50	\$/13.90	\$/ 695.00
2019	OCTUBRE	MANJAR	JULY PONCE	KEY ACCOUNT	LÁCTEOS	TIENDA DE ABARROTOS	30	\$/10.40	\$/ 312.00
2019	OCTUBRE	NESTUM	DARIO GALVAN	KEY ACCOUNT	NUTRICIÓN INFANTIL	HIPERMERCADO	150	\$/16.90	\$/ 2,535.00
2019	NOVIEMBRE	MILO	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	SUPERMERCADO	80	\$/10.60	\$/ 848.00
2019	NOVIEMBRE	DOG CHOW	CYNTHIA ABARCA	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	SUPERMERCADO	110	\$/13.90	\$/ 1,529.00
2019	NOVIEMBRE	MILO	ELISA VASQUEZ	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	SUPERMERCADO	120	\$/9.90	\$/ 1,188.00
2019	NOVIEMBRE	MILO	JULY PONCE	APERTURA	BEBIDAS	TIENDA DE CONVENIENCIA	6	\$/14.90	\$/ 89.40
2019	NOVIEMBRE	DONOFRIO	DARIO GALVAN	GRANDES CUENTAS	PANETONES	TIENDA DE CONVENIENCIA	15	\$/26.50	\$/ 397.50
2019	NOVIEMBRE	MILO	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	SUPERMERCADO	90	\$/33.50	\$/ 3,015.00
2019	NOVIEMBRE	CAT CHOW	ROMULO CASAS	GRANDES CUENTAS	MASCOTAS	SUPERMERCADO	110	\$/18.50	\$/ 2,035.00
2019	NOVIEMBRE	MILO	JAVIER QUINTANILLA	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	SUPERMERCADO	110	\$/14.90	\$/ 1,639.00
2019	NOVIEMBRE	MOTTA	ELISA VASQUEZ	GRANDES CUENTAS	PANETONES	TIENDA DE ABARROTOS	30	\$/21.90	\$/ 657.00
2019	NOVIEMBRE	MILO	CESAR PALACIOS	APERTURA	BEBIDAS	SUPERMERCADO	100	\$/33.50	\$/ 3,350.00
2019	NOVIEMBRE	IDEAL	RODRIGO PALOMINO	KEY ACCOUNT	LÁCTEOS	MINIMARKET	12	\$/15.60	\$/ 187.20
2019	NOVIEMBRE	EXCELLENT	DANIEL AGUIRRE	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTOS	60	\$/27.90	\$/ 1,674.00
2019	NOVIEMBRE	NESQUIK	ROMULO CASAS	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	HIPERMERCADO	120	\$/11.90	\$/ 1,428.00
2019	NOVIEMBRE	MILO	CYNTHIA ABARCA	GRANDES CUENTAS	BEBIDAS	SUPERMERCADO	120	\$/9.90	\$/ 1,188.00
2019	NOVIEMBRE	FELIX	ELISA VASQUEZ	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	HIPERMERCADO	150	\$/12.90	\$/ 1,935.00
2019	DICIEMBRE	DONOFRIO	JAVIER QUINTANILLA	APERTURA	PANETONES	BODEGA	5	\$/26.50	\$/ 132.50
2019	DICIEMBRE	TRIANGULO	GABRIELA RICRA	GRANDES CUENTAS	CHOCOLATES	TIENDA DE ABARROTOS	40	\$/29.50	\$/ 1,180.00
2019	DICIEMBRE	MILO	GUSTAVO HUAMAN	KEY ACCOUNT	BEBIDAS	SUPERMERCADO	90	\$/14.90	\$/ 1,341.00
2019	DICIEMBRE	CHOCOTON	DANIEL AGUIRRE	APERTURA	PANETONES	MINIMARKET	8	\$/16.90	\$/ 135.20
2019	DICIEMBRE	PRINCESA	ROMULO CASAS	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	MINIMARKET	20	\$/17.90	\$/ 358.00
2019	DICIEMBRE	NECAFÉ	CYNTHIA ABARCA	KEY ACCOUNT	CAFÉS	TIENDA DE ABARROTOS	50	\$/23.00	\$/ 1,150.00
2019	DICIEMBRE	MOTTA	ELISA VASQUEZ	KEY ACCOUNT	PANETONES	HIPERMERCADO	130	\$/21.90	\$/ 2,847.00
2019	DICIEMBRE	BESOS DE MOZA	JULY PONCE	KEY ACCOUNT	CHOCOLATES	SUPERMERCADO	80	\$/22.90	\$/ 1,832.00
2019	DICIEMBRE	SUBLIME	DARIO GALVAN	APERTURA	CHOCOLATES	TIENDA DE ABARROTOS	70	\$/28.00	\$/ 1,960.00
2019	DICIEMBRE	FANCY FEAST	RODRIGO PALOMINO	KEY ACCOUNT	MASCOTAS	TIENDA DE ABARROTOS	40	\$/4.20	\$/ 168.00
2019	DICIEMBRE	DONOFRIO	EFRAIN TOVAR	APERTURA	PANETONES	BODEGA	5	\$/26.50	\$/ 132.50
2019	DICIEMBRE	LENTIJAS	JAVIER QUINTANILLA	GRANDES CUENTAS	CHOCOLATES	HIPERMERCADO	140	\$/15.90	\$/ 2,226.00
2019	DICIEMBRE	DOG CHOW	GABRIELA RICRA	APERTURA	MASCOTAS	MINIMARKET	10	\$/13.90	\$/ 139.00
2019	DICIEMBRE	CAT CHOW	GUSTAVO HUAMAN	GRANDES CUENTAS	MASCOTAS	SUPERMERCADO	110	\$/18.50	\$/ 2,035.00
2019	DICIEMBRE	TRIANGULO	CESAR PALACIOS	APERTURA	CHOCOLATES	BODEGA	10	\$/29.50	\$/ 295.00

A partir de la data presentada, deben realizar:

1. Análisis de la data identificando principales componentes.
2. Acciones para principales clientes.
3. Acciones para estimular la venta de productos que tienen bajas ventas.
4. Acciones para temporadas de poca venta.

Semana 15

Sesión 15: Promociones B2C y B2B

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 diferentes técnicas promocionales, tanto B2C como B2B, y las pueda aplicar a una determinada campaña de CIM.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Alicorp ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, ya que iniciará una nueva campaña de impulso de venta para la marca Lavaggi. A continuación, se presenta esta información:



Marca: Lavaggi

Campaña: Impulso de venta

Fecha: 19.09.2021

1. Públicos objetivo que atiende la marca
Amas de casa CD
2. Prioridades geográficas
Lima, Arequipa, Piura, Trujillo y Chiclayo
3. Posicionamiento (actual) de la marca
Los fideos más nutritivos del Perú
4. Beneficio diferencial del producto/servicio
Lavaggi le da a tus hijos la energía que necesitan para superar los retos del día a día
5. Concepto: Lavaggi es energía para rato
6. Objetivos de la comunicación: Incrementar awareness de los beneficios funcionales del producto
Generar una asociación positiva entre deporte + energía + Lavaggi
7. Objetivos medios: Purchase *Funnel Stage*

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

8. 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 online	Apoyar la visita a PDV	Apoyar muestreo y prueba	Apoyar decisiones en PDV
					X	X

9. Etapas de campaña

De mayo a noviembre

10. Objetivos de promoción para los consumidores

Estimular las ventas del producto en el punto de venta

Generar conocimiento de nuestro producto; así como sus principales beneficios para la salud.

11. Objetivos de promoción para los distribuidores y comerciantes

Incrementar el volumen de pedidos

Incrementar la rotación en el establecimiento

A partir de la información del *brief*, se le solicita desarrollar una estrategia de promoción B2C y B2B. Para desarrollar esta campaña sigan los siguientes pasos:

1. Determinar una oportunidad de promoción.
2. Determinar objetivos de la promoción.
3. Organizar la promoción (temática).
4. Seleccionar el *target*.
5. Seleccionar el mensaje.
6. Seleccionar la mezcla promocional.
7. Desarrollar las acciones promocionales.
8. Determinar el presupuesto.
9. Medir los resultados.

Semana 16

Sesión 16: Relaciones públicas, reputación corporativa, patrocinios y marketing de eventos

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá 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 las relaciones públicas, los patrocinios y el marketing de eventos en el plan de CIM. Además de identificar aspectos importantes como: la evaluación de la reputación corporativa, la prevención y la reducción de daños a la imagen corporativa.

II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca del rubro automotriz Subaru ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, ya que iniciará un nuevo modelo de auto y requiere generar bulla

en prensa (TV y radio), mover en portales de noticias digitales a sus representantes de marca, patrocinar eventos importantes y generar el evento de lanzamiento de su nuevo modelo de autos. A continuación, se presenta esta información:

Marca: Subaru

Campaña: Lanzamiento Subaru All New Forester

Fecha: 10.07.2021

1. Antecedentes

Los últimos cuatro años se ha dado un incremento récord de la industria automotriz peruana. Las ventas han alcanzado cifras históricas, llegando el año pasado a 456,550 unidades de vehículos livianos y mediados vendidos. Esta cantidad es un incremento de 15 % sobre las ventas del año anterior.

Los autos de ciudad son los más vendidos; siendo los de mejor rendimiento los siguientes:

- Mazda 3
- Kia Morning
- Hyundai Eon
- Subaru Impres
- Mitsubishi Mirage

Gracias a la amplia gama de modelos Subaru, se ha establecido como una de las marcas líderes en el mercado peruano.

Asimismo, en el ranking GPTW se encuentra dentro de las cinco empresas más relevantes en el sector.

Subaru y el deporte: A lo largo de la historia, Subaru se ha destacado por su apoyo y compromiso para el desarrollo de diversas disciplinas deportivas, siendo patrocinador de deportistas peruanos que competirán en las olimpiadas Tokio 2021.

2. Posicionamiento de la marca

Subaru All New Forester quiere ser reconocido como el primer modelo ecológico, moderno y juvenil del mercado.

3. Objetivos de *marketing*

- Posicionarlo como el primer modelo eléctrico, ecoamigable de la nueva generación de Subaru.
- Lograr ubicarlo como uno de los referentes del mercado.
- Generar volumen de venta, no menor de 250 unidades vendidas al mes, dadas las características del modelo y la importancia de este para la marca, comenzando su comercialización en julio de 2020 con motivo de fechas patrias.
- Penetrar los NSE A, B y C+, logrando alta penetración en zonas de: San Isidro, La Molina, Miraflores, Surca y San Borja.

4. *Target*: Hombres de 30 a 40 años de ABC+, estilo de vida moderno, solteros, prácticos en su día a día. Con preferencia por productos que no contaminen el medio ambiente y que estén comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

5. Concepto: Mayor economía, menor contaminación

6. Objetivos de la comunicación: Crea *brand awareness* de los beneficios funcionales del producto (comodidad, estilo, diseño, menos contaminante, práctico, mayor rendimiento).

Generar una asociación positiva entre eco-amigable + rendimiento + modernidad

7. Representantes de la marca

La marca ha buscado deportistas calificados que sean representantes de la marca, los cuales son:

- Alessandro de Sousa Ferreira
- Stefano Peschiera
- María Belén Bazo
- Luca Mesinas.

A partir de la información del *brief*, se le solicita desarrollar una estrategia de relaciones públicas, patrocinios y eventos. Para desarrollar esta campaña sigan los siguientes pasos:

1. Objetivos de relaciones públicas.
2. Plan de relaciones públicas.
3. Objetivo de patrocinio.
4. Plan de patrocinio.
5. Objetivos de eventos.
6. Desarrollo de las etapas del *marketing* de evento.

Referencias

-
- Bried (17 de julio de 2020). *Pilsen imprime etiquetas sin color para ayudar a bodegueros*. <https://cutt.ly/n1ERZbO>
- El Comercio (31 de 24 de agosto de 2020). *Pilsen y los bodegueros del país, una amistad que se fortalece*. <https://cutt.ly/f1EY4mt>
- HubSpot (2022). *HubSpot [Software de computadora]*. <https://www.hubspot.com/>
- Hubspot.com (2020). *Make my Persona Tool: Create your avatar*. <https://cutt.ly/TIEEt9T>
- Mediasource.mx (2021). *Buyer Persona: Crea uno efectivo para tu estrategia*. <https://cutt.ly/e1EETIH>
- Menéndez, M. (2020). "You're made of what you do": impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising. *Retos*, 38, 425-432. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/76959/49457>
- Novva (2022). *Agencia de marketing digital y diseño web en Barcelona*. <https://www.novvamarketing.com>
- Pilsen Callao (2022). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de enero de 2022, de <https://web.facebook.com/PCallao>
- Pilsen Callao (2022). Inicio [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de enero de 2022, de https://www.instagram.com/pilsen_callao/?hl=es-la
- Pilsen Callao (s.f.). *Portal de Pilsen*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://www.pilsencallao.com.pe/>
- TiendaCerca.pe (s.f.). *Portal web de Tienda Cerca*. Recuperado el 18 de enero de 2022, de <https://www.tiendacerca.pe/>
- Trome (s.f.). *Mi bodeguita*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://especial.trome.pe/mibodeguita/>

