

Guía de Trabajo

# Estrategia y Gestión de Medios Publicitarios

Alan Saldaña Bruno



Guía de Trabajo  
*Estrategia y Gestión de Medios Publicitarios*

Material publicado con fines de estudio.  
Código: ASUC01643

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](mailto:recursosucvirtual@continental.edu.pe)  
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición  
Fondo Editorial

Diseño y diagramación  
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

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

# Contenido

---

Presentación	5
<b>Primera Unidad</b>	<b>7</b>
Semana 1: Sesión 2 Tipos de estrategias publicitarias y sus elementos clave	8
Semana 2: Sesión 2 Estructura de la estrategia publicitaria: <i>copy strategy</i> . Tipos de campañas publicitarias	10
Semana 3: Sesión 2 Estrategia creativa y mensaje publicitario	13
Semana 4: Sesión 2 Central de medios y estrategia de medios	16
<b>Segunda Unidad</b>	<b>19</b>
Semana 5: Sesión 2 Evaluación y planificación de medios	20
Semana 6: Sesión 2 Selección de medios masivos	24
Semana 7: Sesión 2 Selección de medios específicos	33
Semana 8: Sesión 2 Mix de medios y campañas TTL	36
<b>Tercera Unidad</b>	<b>39</b>
Semana 9: Sesión 2 Audiencias de medios	40
Semana 10: Sesión 2 Presupuesto y tarifas de medios	45

<b>Semana 11:</b> Sesión 2 Planificación de medios. Parte 1	47
<b>Semana 12:</b> Sesión 2 Planificación de medios. Parte 2	50
<b>Cuarta Unidad</b>	<b>59</b>
<b>Semana 13:</b> Sesión 2 Consumidor 2.0 e hipersegmentación	60
<b>Semana 14:</b> Sesión 2 Medios digitales	61
<b>Semana 15:</b> Sesión 2 Estrategia <i>full funnel</i>	62
<b>Semana 16:</b> Sesión 2 Plan de medios digital	63
<b>Referencias</b>	<b>64</b>

# Presentación

---

La presente guía de la asignatura Estrategias y Gestión de Medios Publicitarios 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 de la asignatura.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: estrategias publicitarias, optimización del pensamiento, concepto integrador, creación de valor y decisión creativa, mediante un enfoque sistémico, interdisciplinario y constructivista. Así, también, los escenarios del mix de comunicación para una campaña integral a través de estrategias sustentables en el reflejo del discurso publicitario, a partir de la investigación y análisis de las audiencias.

Asimismo, la audiencia y el uso que hace de los medios para, sobre ello, implementar una estrategia pensada en alcanzar al *target* correcto, optimizando el presupuesto. Tendencias económicas a corto y largo plazo, según las necesidades del consumidor a nivel macro y micro. La publicidad en el mundo 2.0, a través de la hipersegmentación del mercado, mediante campañas *online* y *offline*, el uso de los medios digitales, la construcción de audiencias y el seguimiento de las mismas para elaborar planes de medios digitales optimizados. Nuevos lenguajes, nuevos formatos de publicidad digital, tecnologías, la web 3.0. y el *funnel* de conversión.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de ejecutar, creativamente, campañas publicitarias a través de planes de medios que integren ATL, BTL y digital, lo que implica un mix de medios, canales y plataformas que brinden valor agregado a la sociedad.

Asimismo, en la unidad 1, el estudiante será capaz de analizar los diferentes tipos de estrategias publicitarias, desarrollando el proceso publicitario y generando conceptos creativos potentes para campañas efectivas; en la unidad 2, el estudiante podrá analizar los diferentes medios de comunicación en la construcción del mix de medios, desarrollando la evaluación correspondiente y considerando los principales KPI para la creación del plan

de medios; en la unidad 3, el estudiante estará capacitado para manejar las audiencias, su comportamiento y características respecto a los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de ejecutar la planificación de medios, buscando ser eficientes con el presupuesto; y en la unidad 4, el estudiante podrá elaborar campañas publicitarias digitales creativas, teniendo en cuenta la importancia de la hipersegmentación, los objetivos, las métricas, tipos de compra, formatos y medios digitales, contemplando las diferentes etapas del *funnel* de conversión.

Finalmente, se plantean algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura. Todo el material se encuentra en el aula virtual, por lo que es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo: Lea todo el material (lecturas, PPT, guía, etc.) correspondiente al tema de la semana. Ingrese a las clases asignadas (10 minutos antes de la hora), de manera virtual. Participe en clase para ganar puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro, el beneficio no solo será para usted sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

*El autor*

# Primera Unidad



Estrategias publicitarias:  
optimización del pensamiento,  
concepto integrador, creación  
de valor y decisión creativa  
mediante un enfoque sistémico,  
interdisciplinario y constructivista

## Tipos de estrategias publicitarias y sus elementos clave

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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.

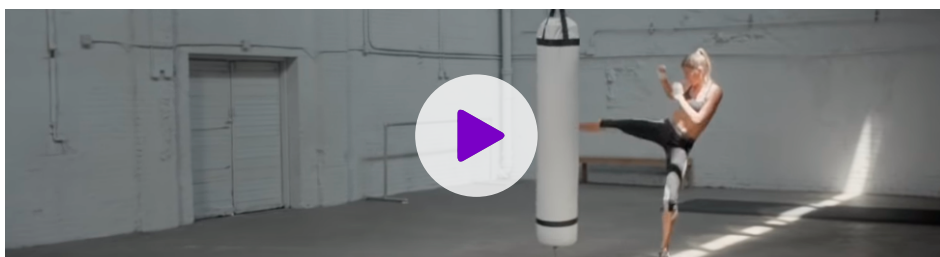
### I. Propósito

Identificar y establecer su nivel de conocimientos sobre estrategias publicitarias, entendiendo la relevancia de los elementos claves de toda estrategia en publicidad.

### II. Descripción de la actividad a realizar

La marca deportiva Under Armour lanzó en 2014 la campaña I Will What Want. Esta campaña incluía un video de 60 segundos, donde vemos a la supermodelo brasileña Gisele Bündchen haciendo ejercicio, mientras aparecen los comentarios de sus fans, pero sobre todo de sus críticos. El video presenta, en tiempo real, las respuestas del público y sus opiniones sobre el trabajo de Bündchen con la marca. El *copy* tuvo como título «la voluntad vence al ruido».

Esta es la pieza audiovisual (<https://n9.cl/qs6hg>) que se creó:





Una vez que ha visualizado atentamente el video de la marca Under Armour, responda, en grupo de cinco alumnos, y de manera colaborativa, las preguntas que se plantean a continuación:

1. A partir del video y los temas vistos en clase, señale e identifique a qué tipo de estrategia publicitaria corresponde esta pieza audiovisual.

---

---

---

---

2. Identifique los nueve elementos clave de la estrategia publicitaria de la marca Under Armour, encontrados en el video.

---

---

---

---

3. Identifique un *spot* de otra marca deportiva que compita directamente con la campaña de la marca Under Armour, que acaba de visualizar. Además, desarrolle los elementos clave de esta otra marca deportiva.

---

---

---

---

---

## Estructura de la estrategia publicitaria: *copy strategy*. Tipos de campañas publicitarias

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Ejecutar los pasos para el desarrollo del *copy strategy* e identificar los tipos de campañas publicitarias.

### II. Descripción de la actividad a realizar

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

La agencia de publicidad CreativaPlus se ha reunido con el gerente de marca de arroz Costeño, para el brifeo respectivo, ya que tiene el encargo de desarrollar la campaña de lanzamiento de la versión integral de la marca. A continuación, se presenta esta información:

#### 1. Antecedentes

Marca muy bien posicionada en el mercado peruano, tiene cerca del 30 % de participación del mismo. Además, la marca lidera el *top of mind* de la categoría (primera mención).

Ya que la marca es líder en su categoría, a nivel nacional, ha visto que la venta del arroz ha disminuido en el *target* más joven, dado que son más conscientes en la búsqueda de alimentos más sanos. Por ello, la marca ha decidido lanzar al mercado su nuevo arroz integral extraprémium, cuyo objetivo es capturar un nuevo nicho de mercado, y así recuperar las ventas en este segmento objetivo.

## 2. Público objetivo

Edad: personas entre los 25 y 40 años, jóvenes adultos, vida social activa, buscan cuidar mucho su salud, la mayoría son solteros, aunque algunos de ellos también tienen hijos pequeños. Cabe resaltar que el *target* es muy independiente, moderno, hábitos de compra no tan definidos, propensos a comprar nuevas marcas, siempre y cuando le ofrezcan salud.

Estilo de vida: dirigido al nivel socioeconómico A, B y C+, el precio está por encima de los arroces promedio, pero la percepción calidad-precio es superior al promedio. El público objetivo por estilos de vida —según Arellano— son desde afortunados, progresistas y, sobre todo, modernos.

## 3. Objetivos de *marketing*

- Incrementar la cuota de mercado en un 8 % en el *target* seleccionado, en seis meses desde iniciada la campaña.
- Incrementar un 15 % la venta de arroz Costeño, a partir de la venta de la versión integral, respecto a 2021.

## 4. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación es transmitir el lanzamiento de esta versión integral de arroz Costeño, mostrando los beneficios para la salud, y apelando al estilo de vida saludable.

## 5. Posicionamiento

Nos basamos en los principios de calidad y estilo de vida, puesto que la marca es líder y percibida como uno de los mejores arroces por el sabor y los insumos que contiene.

## 6. Propuesta de medios

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

## 7. Presupuesto

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

A partir de la información del *brief* de arroz Costeño versión Integral, se le solicita desarrollar el *copy strategy* o PTC, y pieza publicitaria, que siga la siguiente estructura:

### 1. Plan de trabajo creativo

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

### 2. Pieza publicitaria

## Estrategia creativa y mensaje publicitario

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Desarrollar mensajes creativos potentes, entendiendo la estrategia de contenido y de codificación.

### 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 que se plantean.

La marca del rubro automotriz Nissan ha desarrollado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, ya que lanzará un nuevo modelo de auto, y requiere generar bulla en televisión y redes sociales. A continuación, se presenta esta información:

**Marca:** Nissan

**Campaña:** Lanzamiento X Trail All New Power

**Fecha:** 10 de mayo de 2022

#### 1. Antecedentes

A raíz de la pandemia, en los dos últimos años la industria automotriz peruana ha decrecido. Las ventas han alcanzado cifras muy por debajo

del promedio de los últimos cinco años previos a la pandemia, llegando el año pasado a 123,550 unidades de vehículos livianos y mediados vendidos. Esta cantidad representa un decrecimiento de 35 % sobre las ventas de años previos a la pandemia.

Las camionetas semirrurales o de ciudad han sido las más vendidas en pandemia; siendo las marcas principales las siguientes:

- RAV 4
- Tiguan AllSpace
- Mitsubishi Outlander
- Hyundai Santa Fe
- Hyundai New Tucson

Gracias a su amplia gama de modelos, Nissan 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.

Nissan y la vida extrema: Nissan, a lo largo de su vida, ha logrado crear experiencias de marca en el ámbito de «vida extrema»; creando rutas de escape fuera de la ciudad, y patrocinando competencias de deporte extremo (como escaladas, *off road*, Fórmula 1, entre otros). Asimismo, ha sido patrocinador de deportistas peruanos que compitieron en los Juegos Olímpicos de Verano Tokio 2020, uno de ellos, el velerista Stefano Peschiera.

## 2. Posicionamiento de la marca

Nissan Xtrail All New Power quiere ser reconocido como el primer modelo todoterreno, más potente que otras camionetas, moderno y juvenil del mercado.

## 3. Objetivos de *marketing*

- Posicionarlo como el primer modelo todoterreno, con más poder que existe en el mercado, para vivir experiencias fuera de la ciudad.
- Ubicarlo como uno de los referentes del mercado de camionetas.
- Generar volumen de venta no menor de 350 unidades vendidas al mes, dadas las características del modelo y la importancia de este para la marca; comenzando su comercialización en julio de 2022, con motivo de fechas patrias.

- Penetrar los niveles socioeconómicos A, B y C+, logrando una alta inserción en zonas como San Isidro, La Molina, Miraflores, Santiago de Surco y San Borja.

#### **4. Target**

Hombres de 25 a 40 años de A, B y C+, estilo de vida moderno, solteros, prácticos en su día a día. Con preferencia por productos que denoten poder.

#### **5. Concepto**

Debe estar ligado a: aventura, potencia, modernidad, escapar de la ciudad.

#### **6. Objetivos de la comunicación**

Crear *brand awareness* de los beneficios funcionales del producto (mayor poder, estilo de vida moderno, máquina de poder superior).

Generar una asociación positiva entre más poder + modernidad + aventura extrema.

#### **7. Representantes de la marca**

La marca ha buscado deportistas calificados para representar la marca, los cuales son:

- Stefano Peschiera
- María Belén Bazo
- Lucca Mesinas

A partir de la información del *brief*, desarrolle la estrategia creativa y pieza publicitaria, para televisión y redes sociales, que contemple:

1. Estrategia de contenido
2. Estrategia de codificación

## Central de medios y estrategia de medios

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Identificar los elementos más importantes de la estrategia de medios, al momento de desarrollar la planificación de medios.

### II. Descripción de la actividad a realizar

La central de medios IPG, por encargo de la marca McDonald's, está trabajando la planificación para la campaña de lanzamiento de un nuevo servicio de la marca McDonald's.

El analista de medios ha recopilado la siguiente información, la cual está presentando al jefe de planificación para que la evalúe y le dé el *feedback* respectivo para su mejora.

#### Producto

Nuevo McDonald's Desayuno. 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. Además, cuentan con todos los diarios del día para ser leídos por los clientes.

**Información recopilada:**

- Hombres y mujeres, padres de niños en edad escolar, nivel socioeconómico A, B y C+, que envíen a sus hijos a colegios privados de Lima Metropolitana, que privilegien el tiempo y sus actividades, y residan en Lima Metropolitana.
- Suelen consumir televisión, radio y diarios.
- Sus competidores son Burger King y Bembos; el primero suele resaltar en su publicidad los atributos de sus hamburguesas, en los diferentes medios. Mientras que el segundo resalta el sabor peruano e identidad.

A partir de esta información, responda la siguiente pregunta y desarrolle una presentación más completa:

- ¿Qué elementos de la planificación de medios faltan para lograr una estrategia de medios eficaz?

---

---

---

---

---

---



# Segunda Unidad



Los escenarios del mix de comunicación para una campaña integral, a través de estrategias sustentables en el reflejo del discurso publicitario, a partir de la investigación y análisis de las audiencias

## Evaluación y planificación de medios

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 2  
Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Desarrollar el análisis de medios considerando los principales criterios de planificación.

### II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Milo ha elaborado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, ya que ha desarrollado un nuevo producto llamado Milo con Edulcorante Natural. A continuación, se presenta esta información:

#### **Brief / Desarrollo de clientes**

Cliente: Milo

Marca: Milo con edulcorante natural

Campaña: Milo presenta su extensión de línea más saludable

Fecha de elaboración del documento: 3 de marzo de 2022

---

## 1. Descripción general del estado actual de la marca

Milo®, marca líder a nivel mundial, presenta Milo® con Edulcorante Natural, una nutricional bebida, hecha del mejor cacao, y con edulcorante natural, con menos grasa y más cuidado para tu hogar.

## 2. Público objetivo que atiende la marca

*Target* de compra: Amas de casa ABC a nivel nacional

*Target* de consumo: Niños hasta los 17 años del NSE ABC NN

## 3. Prioridades geográficas

Lanzamiento a nivel nacional, con foco en Lima, Huancayo, Arequipa, Chiclayo y Trujillo.

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

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

## 5. Posicionamiento (actual) de la marca

Desde sus inicios, Milo ha adoptado una forma innovadora y práctica de tomar una bebida que da energía y alimenta a los niños de la casa. Con el tiempo, la marca no solo ha mantenido este carácter en su forma de consumo, sino también a través de valores funcionales y emocionales asociados a esta. Milo ha sostenido su éxito en la categoría, liderando el mercado en recordación (*top of mind*) y consumo.

## 6. Beneficio diferencial del producto/servicio

- Está hecho con edulcorante natural. Una mezcla de miel y panela con sirope de arce.
- Milo con Edulcorante Natural tiene un sabor superior, con notas miel y sirope de arce, que realza el sabor natural del producto.
- Disfrútalo helado para sentir el placer más refrescante.

## 7. Argumentos que sustentan el beneficio

Milo es la marca referente dentro de la categoría a nivel de producto, comunicación, imagen e innovación. Es un producto de excelencia, los mejores insumos del cacao son seleccionados para entregar a los consumidores una bebida de excelente calidad, intenso sabor e inigualable aroma.

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

- Innovador
- Alegre
- Amigable
- Divertido
- Juguetón

## 9. Objetivos de negocio

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

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

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

## 11. Cronograma

Activación de campaña podría darse en marzo de 2022 con el regreso a clases, y durar hasta mediados de junio.

A partir de esta información, responda lo siguiente y desarrolle una presentación:

- Seleccione los medios para la marca planteada a partir del análisis, considerando los principales criterios de planificación.

---

---

---

---

---

---

---

## Selección de medios masivos

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 2  
Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Comprender y desarrollar una estrategia de medios masivos, en base al análisis de audiencias y medios, considerando los principales KPI de análisis relativos a medios masivos.

### II. Descripción de la actividad a realizar

La central de medios UM ha recibido el siguiente *brief* del cliente papel higiénico Elite, para poder desarrollar el análisis y selección de medios masivos en la campaña de lanzamiento del producto papel doble hoja con aloe con 20 % más. A continuación, se detalla la información del *brief*:

**Cliente:** PH Elite

**Rubro:** Consumo masivo

**Producto:** Papel higiénico Elite doble hoja con aloe con 20 % más

**Público objetivo:** Mamás de 28 a 40 años, con poder adquisitivo promedio, de NSE ABC

Buscan prestigio de marca y recomendación de amigas que tengan familia y puedan contar su experiencia sobre el rendimiento y extrasuavidad del producto.



Asimismo, se sabe que, con la marca que les va bien, es con la que se quedan toda la etapa, sobre todo, cuando tienen hijos pequeños en etapa escolar. Esto es por salud, comodidad y rendimiento. Por ende, no escatiman en el costo del papel higiénico.

**Target:** Mamás con hijos mayores en etapa escolar

### Objetivo de la campaña:

- **Objetivo principal:** Dar a conocer el lanzamiento de la nueva línea de papel higiénico Elite con aloe y con 20 % más.
- **Objetivo secundario:** Dar a conocer los beneficios del papel higiénico Elite, como su extrasuavidad y su máximo rendimiento (ya que tienen 20 % más que otros PH). Asimismo, es un producto *prémium*, pero con muchos beneficios adicionales que una marca tradicional.

Se presenta a continuación la data de audiencia en televisión:

Fuente: Ibope Time - Tv Data 4, *ranking* de televisión, del 1 al 16 de septiembre de 2021.

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 2 Tv	90 matinal	L-V	05:00	7.1	55.8	\$ 650.0						
	Mujeres al mando	L-V	09:00	5.5	44.0	\$ 650.0						
	Doctor en casa	L-V	11:00	9.7	74.7	\$ 650.0						
	90 mediodía	L-V	12:00	7.0	55.2	\$ 650.0						
	Válgame	L-V	13:00	3.4	26.8	\$ 430.0						
	Caso Cerrado 1	L-V	15:00	6.0	47.2	\$ 430.0						
	Tengo algo que decirte	L-V	16:00	2.1	16.4	\$ 430.0						
	Caso Cerrado 2	L-V	17:00	3.5	27.5	\$ 430.0						
	90 Central	L-V	19:00	9.7	76.8	\$ 740.0						
	Kadin	L-V	20:00	13.7	108.2	\$ 740.0						
	Yo Soy	L-V	21:00	11.3	90.0	\$ 740.0						
	90 noche	L-V	23:00	10.2	80.7	\$ 740.0						
	Latina deportes	L-V	00:00	5.7	44.9	\$ 430.0						
	Peppa	Sáb	06:30	4.8	37.9	\$ 250.0						

continúa...

...viene

Canal 2 Tv	90 Sábado	Sáb	07:00	<b>6.5</b>	51.0	\$ 450.0							
	Latina deportes Sábado	Sáb	09:30	<b>5.5</b>	42.8	\$ 450.0							
	Cine sábado	Sáb	11:00	<b>7.8</b>	60.6	\$ 450.0							
	Se pone Bueno	Sáb	14:30	<b>3.0</b>	23.5	\$ 450.0							
	Clásicos animados	Sáb	16:30	<b>4.4</b>	33.9	\$ 450.0							
	Función Estelar	Sáb	18:30	<b>6.5</b>	51.0	\$ 650.0							
	El Wasap de JB Sábado	Sáb	20:00	<b>17.5</b>	140.0	\$ 1,200.0							
	El valor de la verdad	Sáb	22:00	<b>19.6</b>	150.9	\$ 1,200.0							
	90 Dominical	Dom	06:30	<b>9.8</b>	77.3	\$ 740.0							
	Reporte Semanal	Dom	08:30	<b>11.3</b>	89.0	\$ 740.0							
	Alerta Aeropuerto Repitiación	Dom	11:00	<b>9.6</b>	75.6	\$ 740.0							
	Huella Digital	Dom	12:00	<b>7.0</b>	54.6	\$ 430.0							
	Cine Plus Domingo	Dom	13:00	<b>6.5</b>	51.0	\$ 430.0							
	Cine Explosivo	Dom	15:00	<b>5.8</b>	45.9	\$ 430.0							
	Película Domingo	Dom	17:00	<b>4.7</b>	37.1	\$ 430.0							
	El Wasap de JB Domingo	Dom	18:30	<b>12.1</b>	96.4	\$ 740.0							
	Punto Final	Dom	20:00	<b>13.5</b>	106.8	\$ 1,200.0							
	Alerta Aeropuerto	Dom	22:30	<b>12.3</b>	97.0	\$ 1,200.0							
	Latina Deportes Domingo	Dom	23:30	<b>8.9</b>	70.3	\$ 430.0							

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 4 Tv	América noticias (primera edición)	L-V	06:00	<b>11.4</b>	90.1	\$ 830.0						
	América espectáculos	L-V	09:00	<b>11.7</b>	93.3	\$ 830.0						
	El show después del show	L-V	09:30	<b>7.8</b>	61.3	\$ 830.0						
	La rosa de Guadalupe mañana	L-V	10:00	<b>6.8</b>	53.4	\$ 500.0						
	Doña Flor y sus dos maridos	L-V	11:00	<b>5.5</b>	43.5	\$ 500.0						
	América noticias (edición mediodía)	L-V	12:00	<b>9.8</b>	76.4	\$ 830.0						
	En boca de todos	L-V	13:00	<b>11.8</b>	94.0	\$ 830.0						
	Al fondo hay sitio	L-V	14:30	<b>7.8</b>	61.1	\$ 500.0						
	Mi marido tiene familia	L-V	16:00	<b>4.3</b>	33.9	\$ 500.0						
	La rosa de Guadalupe tarde	L-V	17:00	<b>4.5</b>	35.9	\$ 500.0						

continúa...

...viene

Canal 4 Tv	Esto es guerra	L-V	19:00	<b>22.3</b>	175.8	\$ 1,800.0						
	De vuelto al barrio	L-V	20:30	<b>29.1</b>	231.4	\$ 1,800.0						
	En la piel de alicia	L-V	21:30	<b>24.7</b>	198.8	\$ 1,800.0						
	América noticias (edición central)	L-V	22:30	<b>15.5</b>	120.1	\$ 1,500.0						
	La banda del chino	L-V	23:30	<b>9.7</b>	76.6	\$ 1,500.0						
	Mujeres de negro	L-V	00:00	<b>5.4</b>	41.8	\$ 750.0						
	Hoy voy a cambiar	L-V	00:30	<b>2.3</b>	18.1	\$ 350.0						
	En boca de todos (rep)	L-V	01:30	<b>1.1</b>	8.4	\$ 0.0						
	Corazón salvaje	L-V	03:00	<b>0.7</b>	5.4	\$ 200.0						
	América espectáculos (rep)	L-V	04:30	<b>0.9</b>	7.1	\$ 0.0						
	Especiales américa	Sáb	05:00	<b>1.1</b>	8.7	\$ 230.0						
	América noticias (edición sabatina)	Sáb	07:00	<b>5.6</b>	44.6	\$ 500.0						
	Estás en todas	Sáb	09:00	<b>6.7</b>	52.7	\$ 500.0						
	Cinescape	Sáb	11:00	<b>12.3</b>	96.6	\$ 700.0						
	El chavo sábado	Sáb	12:00	<b>7.6</b>	60.1	\$ 350.0						
	Solamente milagros	Sáb	12:30	<b>5.5</b>	42.9	\$ 350.0						
	El chavo sábado	Sáb	14:00	<b>4.6</b>	36.6	\$ 350.0						
	La rosa de Guadalupe sáb	Sáb	15:00	<b>3.4</b>	26.7	\$ 350.0						
	Sí va a salir	Sáb	18.00	<b>12.4</b>	97.8	\$ 700.0						
	El reventonazo de la chola	Sáb	19:00	<b>13.5</b>	107.6	\$ 1,000.0						
	El artista del año	Sáb	21:00	<b>16.5</b>	130.1	\$ 1,800.0						
	Mujeres sin filtro	Sáb	23:00	<b>12.4</b>	98.6	\$ 1,000.0						
	América noticias - edición sáb (rep)	Sáb	01:30	<b>1.3</b>	10.5	\$ 0.0						
	Automundo	Dom	05:30	<b>3.4</b>	26.4	\$ 250.0						
	Estás en todas - rep	Dom	06:00	<b>2.3</b>	18.2	\$ 0.0						
	América noticias (edición domingo)	Dom	06:50	<b>2.5</b>	19.4	\$ 350.0						
	Domingo al día	Dom	08:30	<b>6.7</b>	52.9	\$ 350.0						
	TEC	Dom	11.00	<b>8.9</b>	68.2	\$ 450.0						
	El chavo	Dom	12:00	<b>2.5</b>	19.4	\$ 250.0						
	Cine domingo	Dom	14:00	<b>5.6</b>	43.9	\$ 250.0						
	La rosa de Guadalupe dom	Dom	17:20	<b>3.4</b>	27.1	\$ 250.0						
	Mi mamá cocina mejor que la tuya	Dom	19:00	<b>9.8</b>	77.3	\$ 800.0						
	Cuarto poder	Dom	20:00	<b>23.6</b>	187.7	\$ 1,800.0						
Fútbol en américa	Dom	22:30	<b>16.7</b>	134.4	\$ 1,800.0							

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección	
Canal 5 Tv	Buen día Perú (primera edición)	L-V	05:15	4.5	35.2	\$ 450.0							
	Buen día Perú (segunda edición)	L-V	06:30	4.6	36.0	\$ 450.0							
	Quality products	L-V	09:00	0.9	7.0	\$ 90.0							
	Combinado - primera edición	L-V	10:30	1.1	8.6	\$ 90.0							
	Combinado - segunda edición	L-V	11:00	0.8	6.3	\$ 90.0							
	En exclusiva	L-V	11:50	1.5	11.8	\$ 100.0							
	24 horas - edición mediodía	L-V	12:55	4.5	35.4	\$ 300.0							
	Pobre diabla	L-V	15:00	1.3	10.1	\$ 100.0							
	Dame chocolate	L-V	18:15	1.2	9.4	\$ 100.0							
	Amor eterno	L-V	17:30	0.9	7.1	\$ 120.0							
	Dama y obrero	L-V	18:30	1.3	10.4	\$ 120.0							
	Mi vida eres tú	L-V	19:30	1.5	11.9	\$ 120.0							
	Los mejores documentales	L-V	20:30	1.7	13.5	\$ 120.0							
	24 horas - edición central	L-V	21:30	5.6	44.0	\$ 500.0							
	Los herederos del monte	L-V	23:00	1.1	8.6	\$ 100.0							
	Nutrisa	L-V	00:30	0.5	3.9	\$ 90.0							
	Encantos del Perú	L-V	04:15	0.9	7.1	\$ 90.0							
	Encantos del Perú sáb	Sáb	06:00	0.9	7.0	\$ 90.0							
	Bien de salud	Sáb	07:00	0.6	4.7	\$ 100.0							
	He-man y los amos del universo	Sáb	08:00	1.2	9.3	\$ 120.0							
	Recuerdos del ayer	Sáb	08:30	1.1	8.6	\$ 120.0							
	Los portales	Sáb	09:30	0.5	4.0	\$ 90.0							
	Petramás	Sáb	10:00	0.6	4.7	\$ 90.0							
	Descubre el Perú	Sáb	11:30	1.1	8.7	\$ 90.0							
	Construyendo sueños	Sáb	12:00	1.4	10.8	\$ 90.0							
	Fanáticos	Sáb	13:00	1.5	11.8	\$ 120.0							
	Mujeres rompiendo el silencio	Sáb	14:00	1.3	10.3	\$ 120.0							
	La ley del orden	Sáb	15:50	1.9	15.1	\$ 120.0							
	Porque hoy es sábado con andrés	Sáb	16:50	3.3	26.2	\$ 300.0							
	24 horas - ed. sábado	Sáb	21:00	3.9	31.0	\$ 300.0							

continúa...

...viene

Canal 5 Tv	Al sexto día	Sáb	22:00	<b>5.8</b>	45.5	\$ 650.0							
	Los ambulantes de la risa	Dom	00:12	<b>1.3</b>	10.1	\$ 150.0							
	Encantos del Perú	Dom	06:00	<b>0.9</b>	7.0	\$ 120.0							
	Los portales dom	Dom	07:00	<b>0.5</b>	4.0	\$ 90.0							
	El dominical panamericana	Dom	08:00	<b>1.4</b>	11.1	\$ 250.0							
	El reto de la balanza	Dom	10:00	<b>1.6</b>	12.7	\$ 250.0							
	Vida y hogar	Dom	12:00	<b>1.9</b>	14.9	\$ 100.0							
	Pataclaun	Dom	14:00	<b>2.7</b>	21.0	\$ 120.0							
	La paisana jacinta	Dom	15:00	<b>3.1</b>	24.1	\$ 120.0							
	Princesa valiente	Dom	17:00	<b>1.1</b>	8.7	\$ 90.0							
	Teledeportes	Dom	18:50	<b>2.5</b>	19.4	\$ 500.0							
	Panorama	Dom	19:50	<b>8.7</b>	67.6	\$ 700.0							
	Al sexto día dom	Dom	22:30	<b>6.1</b>	48.2	\$ 700.0							

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 9 Tv	ATV noticias	L-V	05:15	<b>6.7</b>	53.6	\$ 720.0						
	Como dice el dicho	L-V	10:00	<b>5.6</b>	43.3	\$ 720.0						
	Mujeres casos de la vida real	L-V	11:30	<b>4.5</b>	35.8	\$ 720.0						
	Mi gente dice	L-V	14:00	<b>6.2</b>	48.7	\$ 720.0						
	Cuidado con el ángel	L-V	15:00	<b>2.3</b>	18.4	\$ 500.0						
	Pasión	L-V	16:00	<b>4.5</b>	35.2	\$ 500.0						
	Pasión y poder	L-V	17:30	<b>6.0</b>	46.7	\$ 500.0						
	Lo imperdonable	L-V	19:30	<b>7.9</b>	62.0	\$ 500.0						
	Andrea	L-V	20:30	<b>10.1</b>	79.1	\$ 1,500.0						
	Magaly tv la firme	L-V	21:45	<b>14.3</b>	112.0	\$ 1,500.0						
	ATV noticias edición central	L-V	23:00	<b>9.6</b>	74.8	\$ 1,500.0						
	CSI las vegas	L-V	00:30	<b>5.4</b>	43.1	\$ 300.0						
	El show del problema	L-V	01:00	<b>0.7</b>	5.5	\$ 300.0						
	Mujeres casos de la vida real - rep	L-V	02:00	<b>0.5</b>	3.9	\$ 0.0						
	Laura para todos	L-V	03:00	<b>0.1</b>	0.8	\$ 100.0						

continúa...

...viene

Canal 9 Tv	Canto andino	L-V	04:30	<b>1.1</b>	8.6	\$ 210.0						
	Canto andino sáb	sáb	05:00	<b>1.4</b>	11.2	\$ 210.0						
	El chapulin colorado	sáb	07:00	<b>1.3</b>	10.1	\$ 210.0						
	América ninja warrior	sáb	10:00	<b>2.1</b>	16.7	\$ 210.0						
	Alerta cobra	sáb	12:00	<b>2.4</b>	18.8	\$ 210.0						
	Mujeres casos de la vida real - sáb	sáb	13:00	<b>2.6</b>	20.8	\$ 300.0						
	Como dice el dicho sáb	sáb	14:00	<b>2.7</b>	21.1	\$ 300.0						
	Cine como en el cine	sáb	18:30	<b>3.4</b>	26.5	\$ 300.0						
	Mi gente dice sábado	sáb	20:00	<b>6.7</b>	52.6	\$ 720.0						
	El cartel del humor sáb	sáb	22:00	<b>8.9</b>	69.7	\$ 720.0						
	Canto andino dom	Dom	05:00	<b>1.1</b>	8.6	\$ 210.0						
	El chapulin colorado dom	Dom	07:00	<b>1.3</b>	10.1	\$ 210.0						
	América ninja warrior	Dom	10:00	<b>1.2</b>	9.6	\$ 210.0						
	Gran prix lima 2019	Dom	11:00	<b>1.1</b>	8.6	\$ 210.0						
	Alerta cobra	Dom	12:00	<b>1.5</b>	11.7	\$ 210.0						
	Mujeres casos de la vida real	Dom	13:00	<b>2.5</b>	19.1	\$ 300.0						
	De película	Dom	14:00	<b>5.6</b>	43.8	\$ 300.0						
Cine - gran premier	Dom	18:00	<b>7.6</b>	60.8	\$ 800.0							
Nunca más	Dom	20:30	<b>10.3</b>	79.6	\$ 1,200.0							
Día D	Dom	22:00	<b>13.5</b>	107.5	\$ 1,200.0							

Se presenta a continuación la data de audiencia en radio:

Fuente: CPI, *ranking* de emisoras radiales, del 1 al 16 de septiembre de 2021.

Medio	Rating	Miles	Tarifa por segundo	Tarifa por spot de 20 seg	CxPto X Segundo	CPM	CPR	Selección
RPP	<b>25.0</b>	6,260	\$ 21.00					
Moda	<b>15.6</b>	3,895	\$ 18.00					
La Karibeña	<b>15.0</b>	3,758	\$ 15.00					
Nueva Q	<b>12.6</b>	3,153	\$ 13.00					
Exitosa	<b>11.8</b>	2,954	\$ 13.00					

continúa...

...viene

Panamericana	<b>11.6</b>	2,898	\$ 12.50				
Ritmo Romántica	<b>11.4</b>	2,854	\$ 12.50				
La Zona	<b>11.4</b>	2,844	\$ 13.00				
La Inolvidable	<b>10.1</b>	2,552	\$ 15.00				
Onda Cero	<b>9.8</b>	2,456	\$ 8.00				
La Kalle	<b>8.8</b>	2,208	\$ 8.00				
Felicidad	<b>7.3</b>	1,831	\$ 12.00				
Oxígeno	<b>6.3</b>	1,576	\$ 10.00				
Corazón	<b>6.2</b>	1,551	\$ 10.00				
Studio 92	<b>4.7</b>	1,170	\$ 14.00				
Capital	<b>3.5</b>	881	\$ 14.00				
Planeta	<b>3.4</b>	839	\$ 10.00				
Radio Nacional	<b>2.4</b>	593	\$ 5.00				

Se presenta a continuación la data de audiencia en diarios:

Fuente: Kantar Ibope-Lectoría de diarios y revistas, del 1 al 16 de septiembre de 2021.

Ord.	Diario	TOTAL		Tarifa	CPM
		Rating	Miles		
	LECTORIA				
1	Trome	<b>52.7</b>	3,902.6	\$ 12,800.00	
2	Ojo	<b>16.5</b>	1,223.9	\$ 9,500.00	
3	El Comercio	<b>15.4</b>	1,143.7	\$ 13,000.00	
4	Depor	<b>7.7</b>	570.7	\$ 7,500.00	
5	Perú 21	<b>6.6</b>	489.7	\$ 7,000.00	
6	El Popular	<b>5.4</b>	398.8	\$ 6,500.00	
7	El Bocón	<b>4.6</b>	343.2	\$ 5,000.00	
8	Correo	<b>4.6</b>	339.3	\$ 8,500.00	
9	La República	<b>4.5</b>	336.9	\$ 6,500.00	
10	Líbero	<b>3.9</b>	287.1	\$ 3,500.00	
11	Exitosa	<b>3.4</b>	248.5	\$ 4,500.00	
12	Karibeña	<b>3.0</b>	2225	\$ 3,000.00	
13	Publimetro	<b>2.1</b>	153.1	\$ 5,000.00	

continúa...

...viene

14	Extra	<b>1.5</b>	113.0	\$ 2,500.00	
15	Gestión	<b>1.5</b>	109.8	\$ 7,000.00	
16	El Chino	<b>1.5</b>	109.4	\$ 2,000.00	
17	Todo Sport	<b>1.5</b>	93.7	\$ 2,000.00	
18	La Razón	<b>1.3</b>	91.0	\$ 1,500.00	
19	Diario Uno	<b>1.2</b>	90.4	\$ 1,500.00	
20	El Men	<b>1.2</b>	90.1	\$ 1,500.00	
21	Expreso	<b>1.2</b>	88.7	\$ 1,000.00	
22	El Peruano	<b>1.2</b>	81.5	\$ 1,000.00	

A partir de la información de audiencias en los diferentes medios, 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



## Selección de medios específicos

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Comprender y desarrollar una estrategia de medios específicos, en base al análisis de audiencias y medios, considerando los principales KPI de análisis relativos a medios específicos.

### II. Descripción de la actividad a realizar

La central de medios UM ha recibido el siguiente *brief* del cliente papel higiénico Elite, para poder desarrollar el análisis y selección de medios masivos en la campaña de lanzamiento del producto papel doble hoja con aloe con 20 % más. A continuación, se detalla la información del *brief*:

**Cliente:** PH Elite

**Rubro:** Consumo masivo

**Producto:** Papel higiénico Elite doble hoja con aloe con 20 % más

**Público objetivo:** Mamás de 28 a 40 años con poder adquisitivo promedio, de NSE ABC

Buscan prestigio de marca y recomendación de amigas que tengan familia y puedan contar su experiencia sobre el rendimiento y extrasuavidad del producto.

Asimismo, se sabe que, con la marca que les va bien, es con la que se quedan toda la etapa, sobre todo, cuando tienen hijos pequeños en etapa escolar. Esto es por salud, comodidad y rendimiento. Por ende, no escatiman en el costo del papel higiénico.

**Target:** Mamás con hijos mayores en etapa escolar

### **Objetivo de la campaña:**

- **Objetivo principal:** Dar a conocer el lanzamiento de la nueva línea de papel higiénico Elite con aloe y con 20 % más.
- **Objetivo secundario:** Dar a conocer los beneficios del papel higiénico Elite, como su extrasuavidad y su máximo rendimiento (ya que tienen 20 % más que otros PH). Asimismo, es un producto *premium*, pero con muchos beneficios adicionales que una marca tradicional.

A partir de la información del *brief*, desarrollar el plan de medios digital y BTL de la marca, que siga la siguiente estructura:

1. Problema de la marca
2. Tipo de campaña
3. Definición de objetivos
  - 3.1. De *marketing*
  - 3.2. De comunicación
  - 3.3. De medios
4. Definición de público objetivo y *buyer* persona (3 *buyer* como mínimo)
5. Análisis de audiencias (analizar la audiencia que busca impactar la marca Nescafé. ¿Qué tipo de medios consume? ¿Qué programas consume? ¿Qué plataformas digitales consume? ¿En qué momento utiliza cada medio?, etcétera)
6. Análisis de la competencia (centrarse en qué tipo de publicidad realiza la competencia, qué medios utiliza, qué formatos publicitarios utiliza, qué mensajes comunican, etcétera)
7. Título de la campaña
8. Dinámica de BTL
9. Lugares de activación de la campaña
10. Piezas gráficas para BTL

11. Cronograma y presupuesto BTL
12. Selección de medios digitales (indicar y sustentar qué medios son los seleccionados dentro del plan de medios para la marca Claro)
13. Plan de medios digital
14. Plan de medios digital - formatos portales web
15. Presentación de creativos (piezas creativas de los formatos seleccionados)
16. Visual o *flow* de medios digital
17. Presupuesto de medios digital

## Mix de medios y campañas TTL

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Comprender y desarrollar el mix de medios óptimo para el cliente. Asimismo, podrá desarrollar una campaña TTL.

### II. Descripción de la actividad a realizar

La central de medios UM ha recibido el siguiente *brief* del cliente papel higiénico Elite, para poder desarrollar el análisis y selección de medios masivos en la campaña de lanzamiento del producto papel doble hoja con aloe con 20 % más. A continuación, se detalla la información del *brief*:

**Cliente:** PH Elite

**Rubro:** Consumo masivo

**Producto:** Papel higiénico Elite doble hoja con aloe con 20 % más

**Público objetivo:** Mamás de 28 a 40 años con poder adquisitivo promedio, de NSE ABC

Buscan prestigio de marca y recomendación de amigas que tengan familia y puedan contar su experiencia sobre el rendimiento y extrasuavidad del producto.

Asimismo, se sabe que, con la marca que les va bien, es con la que se quedan toda la etapa, sobre todo, cuando tienen hijos pequeños en etapa escolar. Esto es por salud, comodidad y rendimiento. Por ende, no escatiman en el costo del papel higiénico.

**Target:** Mamás con hijos mayores en etapa escolar

### **Objetivo de la campaña:**

- **Objetivo principal:** Dar a conocer el lanzamiento de la nueva línea de papel higiénico Elite con aloe y con 20 % más.
- **Objetivo secundario:** Dar a conocer los beneficios del papel higiénico Elite, como su extrasuavidad y su máximo rendimiento (ya que tienen 20 % más que otros PH). Asimismo, es un producto *premium*, pero con muchos beneficios adicionales que una marca tradicional.

A partir de la información del *brief*, desarrollar el plan de medios digital y BTL de la marca, que siga la siguiente estructura:

1. Mix de medios
2. Campaña TTL
  - 2.1. Objetivo de campaña TTL
  - 2.2. Descripción de campaña TTL
3. *Flow chart* / cronograma de activación de cada medio



# Tercera Unidad



Resulta vital entender cómo la audiencia hace uso de los medios para, sobre ello, implementar una estrategia pensada en alcanzar el *target* correcto, optimizando el presupuesto

## Audiencias de medios

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Investigar sobre las audiencias para el cliente H&M.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Zara ha elaborado una investigación de mercado para conocer mejor a su audiencia, a partir de dicha investigación ha desarrollado los siguientes *buyer persona*, que corresponden a los perfiles de sus principales compradores. Estos *buyer persona* se presentan a continuación: (ver página 41 y 42).



Figura 1. *Make my Persona Tool: Create your Avatar*

**Nombre:** Vanesa MG

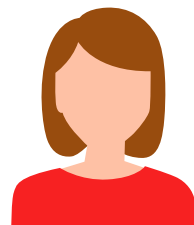
**Edad:** 31 años

**Ocupación:** Responsable de marketing

**Estado Civil:** Soltera

**Slogan:**

¡TENGO QUE DEJAR DE GASTAR EN COSAS QUE NO NECESITO!



**Personalidad:** Muy trabajadora, independiente e inconformista. Es presumida, cuida de su aspecto físico, aunque no para gustar a nadie más que así misma. Deportista y activa. Es altruista y solidaria.

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planes los fines de semana con sus amigos para desconectar del trabajo.</li> <li>Ir a la moda, conocer las últimas tendencias de moda y las nuevas colecciones de las tiendas.</li> <li>Muy hábil con las tecnologías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su principal debilidad en el momento de compra de ropa es no ser consciente de si necesita o no lo que está comprando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ropa de tiendas de segunda mano.</li> <li>Ropa sostenible.</li> <li>Uso de Wallapop o Vinted.</li> <li>ONGS para donar lo que no usa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir el consumo de ropa que no necesita.</li> <li>Nuevos usos a las prendas que ya tiene en su armario.</li> <li>Ha pasado en donar, regalar a sus amigas o vender prendas que ya no usa por plataformas como Vinted o Wallapop.</li> </ul>

**Nombre:** Alberto

**Edad:** 37 años

**Ocupación:** Investigador universitario

**Estado Civil:** Soltero

**Slogan:**

COMPRO SOLO CUANDO SE ME ROMPE LO QUE TENGO

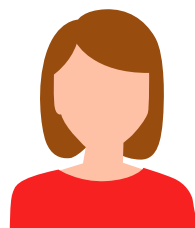


**Personalidad:** Es autodidacta e independiente, muy trabajador, determinante con sus decisiones y principios. Un poco introvertido, leal a sus amigos de toda la vida.

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dedica mucho tiempo a su trabajo.</li> <li>Salir a cenar con sus amigos.</li> <li>Quedarse en casa jugando a juegos de ordenador.</li> <li>Ahorrador, no le gusta gastar en cosas que no necesita.</li> <li>Prefiere comprar por internet, pues disfruta mucho del proceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No disfruta del proceso de compra, solo compra cuando es necesario. A veces prefiere esperar a que se termine rompiendo una prenda para sustituirla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prefiere comprar en marcas nacionales, pequeñas y sostenibles, aunque eso implique dedicarle más tiempo a la búsqueda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su intención es acabar la investigación a la que se está dedicando.</li> <li>En cuanto a la compra de ropa, su objetivo es que sea un proceso corto y con baja implicación. Pero, cada vez más.</li> </ul>

**Nombre:** Belén  
**Edad:** 44 años  
**Ocupación:** Profesora de yoga  
**Estado Civil:** Casada

**Slogan:**  
 COMPRA CONSCIENTE Y SOLO LO QUE  
 NECESITES



**Personalidad:** Solía dejarse llevar por el contacto que tenía con las prendas en su antiguo trabajo como escapatista. No obstante, tras pasar por una crisis económica se volvió bastante determinante a la hora de tomar sus decisiones. Sigue las tendencias a la moda, pero de manera más consciente y llevando a cabo el acto de compra de manera física y no online. Bastante segura de sí misma y de las decisiones de compra que toma.

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Le gusta mirar ropa interior por internet para conocer las tendencias, pero después adquiere la mayoría de sus prendas de la tienda de su pareja. Tan solo compra en rebajas artículos básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volver a caer en la supeditación al contacto con las prendas para llevar a cabo su consumo como le ocurrió en su antiguo trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiendas locales con precios no muy alevados, así como artículos de rebajas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su principal objetivo es continuar el proceso de compra que realiza actualmente, sin derrochar y acudiendo a empresas nacionales en vez de multinacionales.</li> </ul>

**Nombre:** Adriana  
**Edad:** 41 años  
**Ocupación:** Ayudante de dirección de cine y bloguera de belleza  
**Estado Civil:** Soltera

**Slogan:**  
 COMPRA DE MANERA  
 SOSTENIBLE SIN PERJUDICAR  
 AL MEDIOAMBIENTE



**Personalidad:** Es respetuosa con el medioambiente, cautelosa a la hora de realizar sus compras, toma de decisiones de forma premeditada sin precipitarse. Bastante selectiva a la hora de escoger sus prendas ya que prefiere calidad a cantidad.

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Su principal hobby es crear contenido en su blog de belleza.</li> <li>Le gusta ir a la moda, siguiendo las últimas tendencias y combinar prendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra de productos que sea fabricados a nivel nacional, no testen en animales y sean sostenibles con el medioambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su principal debilidad es consumir más en zapatos que en prendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su principal objetivo es llevar a cabo una compra sostenible que no perjudique al medioambiente y que sea consciente y respetuosa, así como fomentar la compra nacional para ayudar a los comerciantes y no comprar ni almacenar ninguna prenda que no se vaya a poner.</li> </ul>

Fuente: [www.hubspot.coma](http://www.hubspot.coma)

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

- En relación con 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 de 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 Zara, con esta investigación, ha identificado *insights* que son importantes en el proceso de compra de sus clientes. A partir de esta información, desarrolle lo siguiente:

1. Investigue qué medios consume el público descrito en los *buyer* persona de Zara.

---

---

---

---

2. ¿En qué programas de televisión, cable y radio encuentra al *target* de Zara?

---

---

---

---

3. ¿En qué diarios y revistas impresas encuentra al *target* de Zara?

---

---

---

---

4. ¿En qué páginas web y redes sociales encuentra al *target* de Zara?

---

---

---

---

5. ¿Qué horarios y formatos son los ideales para impactar correctamente al *target* de Zara en redes sociales?

---

---

---

---

## Presupuesto y tarifas de medios

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Elaborar el presupuesto de medios, a partir del desarrollo de la negociación de tarifas en medios.

### II. Descripción de la actividad a realizar

La central de medios IPG Media Brands tiene que desarrollar el presupuesto de medios para la campaña de responsabilidad social de su cliente Alicorp. A continuación, se presenta la información de la campaña:

#### 1. El problema

En el Perú, cuatro de cada diez niños menores de tres años sufren de anemia, lo que provoca daños preocupantes en su desarrollo, sobre todo, en sus habilidades cognitivas y motoras. Por ello, se busca elaborar un programa país sin anemia, con el objetivo de alimentar un futuro mejor, enfocado en la salud y el bienestar de todos los peruanos, pero, especialmente, en nuestros niños.

El programa se orienta a sensibilizar a las madres de familia sobre la importancia de alimentar adecuadamente a sus hijos. Por ello, las acciones

deben ser acompañadas con información relevante sobre la importancia del consumo de verduras, el control en la ingesta de carbohidratos, la situación nutricional de la niñez peruana, y recetas para complementar la alimentación tradicional peruana con ensaladas.

## **2. Eje del problema/solución**

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

## **3. Objetivos del negocio**

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

## **4. Segmento**

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

## **5. Tiempo de duración**

De febrero a octubre de 2022

A partir de la información de la campaña de Alicorp, desarrolle lo siguiente:

1. El presupuesto de medios.
2. Negociar las tarifas considerando los principales indicadores de negociación con medios de comunicación.

## Planificación de medios. Parte 1

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Desarrollar la planificación de medios.

### II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Triángulo ha elaborado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, ya que ha desarrollado un nuevo producto llamado Chocolate en Polvo Triángulo. A continuación, se presenta esta información:

**Cliente:** Nestlé D'Onofrio

**Marca:** Chocolate Triángulo

**Producto:** Chocolate en polvo

#### Información básica

- **Análisis de situación:**

La Gerencia de Marketing de Nestlé, área de chocolates con afán de generar ingresos y captar mercados para sus productos y servicios, ha decidido

entrar a competir a un segmento de mercado bastante importante, hasta ahora dominado por la marca Winter y Sol del Cusco. Según investigaciones solicitadas por Nestlé a la consultora Publicom, se ha determinado que la explotación y desarrollo de dicho segmento permitirá generar más ventas en los 12 principales locales de la ciudad.

La idea principal es ganar participación de mercado en un territorio aún no explotado por la marca Triángulo. Se pretende lograr que los padres prueben el producto en familia. Los momentos de consumo son: mañanas antes de ir al colegio/trabajo, y por las tardes a la hora del lonche familiar. Asimismo, se busca apelar a la confianza que ya tiene el chocolate en barra y extrapolarla a esta nueva presentación. Para ello, se hará una campaña de lanzamiento a nivel nacional del nuevo Chocolate Triángulo en Polvo.

- **Producto:**

Tiene amplias variedades desde el punto de vista formal:

1. Nueva presentación del típico producto
2. Gran sabor a cacao

- **Target:**

Hombres y mujeres padres de niños en edad escolar, NSE ABC, que busquen compartir en familia un producto rico, y pasar buenos momentos acompañados de un gran sabor como lo es Triángulo.

- **Política de comunicación de empresa y producto:**

Deben permanecer los atributos tradicionales del chocolate Triángulo en barra: calidad – sabor. Esto, más allá del concepto a comunicar sugerido o propuesto por la agencia de publicidad.

- **Concepto para comunicar:**

El mismo sabor del chocolate en barra, ahora es bebible, para pasar momentos de mucho sabor en compañía de los que más quieres.

- **Tono de la comunicación:**

Los avisos y/o comerciales deberán lograr que la gente sienta que es el mismo sabor del chocolate tradicional en barra.



- **Consideraciones del plan de medios:**  
Como política de la empresa, el soporte prensa solo puede ocupar hasta el 15 % del presupuesto asignado en medios.
- **Periodo de campaña:**  
Del 1 de julio al 30 de setiembre de 2022.
- **Presupuesto:**  
Inversión en medios = 225,000 dólares.
- **Consideraciones:**  
Se busca introducir un nuevo producto a una compra que ya sea realizada por costumbre, asociada a dos marcas que lideran esa categoría. Por lo tanto, necesitamos una reiteración de mensaje relativamente alta. No obstante, tratándose de un lanzamiento, también hay que dar a conocer el producto hacia la mayor cantidad de hogares posible.

A partir de la información del *brief*, desarrolle los tres primeros puntos de la planeación de medios:

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

## Planificación de medios. Parte 2

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Desarrollar la planificación de medios.

### II. Descripción de la actividad a realizar

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

La marca Triángulo ha elaborado el siguiente *brief* publicitario para conocer mejor a su audiencia y el mercado, ya que ha desarrollado un nuevo producto llamado Chocolate en Polvo Triángulo, considerando los siguientes aspectos:

**Cliente:** Nestlé D'Onofrio

**Marca:** Chocolate Triángulo

**Producto:** Chocolate en polvo

**Target:** Hombres y mujeres padres de niños en edad escolar, NSE ABC, que busquen compartir en familia un producto rico, y pasar buenos momentos acompañados de un gran sabor como lo es Triángulo.

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 en televisión:

Fuente: Ibope Time - Tv Data 4, *ranking* de televisión, del 1 al 16 de septiembre de 2021.

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPro X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 2 Tv	90 matinal	L-V	05:00	<b>9.8</b>	77.3	\$ 430.0						
	Mujeres al mando	L-V	09:00	<b>4.4</b>	33.9	\$ 450.0						
	Doctor en casa	L-V	11:00	<b>6.0</b>	47.2	\$ 430.0						
	90 mediodía	L-V	12:00	<b>9.7</b>	74.7	\$ 740.0						
	Válgame	L-V	13:00	<b>5.8</b>	45.9	\$ 430.0						
	Caso Cerrado 1	L-V	15:00	<b>3.0</b>	23.5	\$ 650.0						
	Tengo algo que decirte	L-V	16:00	<b>2.1</b>	16.4	\$ 450.0						
	Caso Cerrado 2	L-V	17:00	<b>3.5</b>	27.5	\$ 450.0						
	90 Central	L-V	19:00	<b>19.6</b>	150.9	\$ 1,200.0						
	Kadin	L-V	20:00	<b>2.1</b>	16.4	\$ 650.0						
	Yo Soy	L-V	21:00	<b>17.5</b>	140.0	\$ 1,200.0						
	90 noche	L-V	23:00	<b>10.2</b>	80.7	\$ 650.0						
	Latina deportes	L-V	00:00	<b>5.7</b>	44.9	\$ 430.0						
	Peppa	Sáb	06:30	<b>4.8</b>	37.9	\$ 250.0						

continúa...

...viene

Canal 2 Tv	90 Sábado	Sáb	07:00	<b>7.0</b>	55.2	\$ 430.0													
	Latina deportes Sábado	Sáb	09:30	<b>5.5</b>	42.8	\$ 450.0													
	Cine sábado	Sáb	11:00	<b>7.8</b>	60.6	\$ 450.0													
	Se pone Bueno	Sáb	14:30	<b>3.0</b>	23.5	\$ 450.0													
	Clásicos animados	Sáb	16:30	<b>4.4</b>	33.9	\$ 450.0													
	Función Estelar	Sáb	18:30	<b>6.5</b>	51.0	\$ 650.0													
	El Wasap de JB Sábado	Sáb	20:00	<b>13.5</b>	106.8	\$ 740.0													
	El valor de la verdad	Sáb	22:00	<b>12.3</b>	97.0	\$ 1,200.0													
	90 Dominical	Dom	06:30	<b>9.8</b>	77.3	\$ 740.0													
	Reporte Semanal	Dom	08:30	<b>11.3</b>	89.0	\$ 740.0													
	Alerta Aeropuerto Repitiación	Dom	11:00	<b>9.6</b>	75.6	\$ 740.0													
	Huella Digital	Dom	12:00	<b>7.0</b>	54.6	\$ 430.0													
	Cine Plus Domingo	Dom	13:00	<b>6.5</b>	51.0	\$ 430.0													
	Cine Explosivo	Dom	15:00	<b>5.8</b>	45.9	\$ 430.0													
	Película Domingo	Dom	17:00	<b>6.5</b>	51.0	\$ 1,200.0													
	El Wasap de JB Domingo	Dom	18:30	<b>12.1</b>	96.4	\$ 740.0													
	Punto Final	Dom	20:00	<b>11.3</b>	89.0	\$ 740.0													
	Alerta Aeropuerto	Dom	22:30	<b>10.2</b>	80.7	\$ 430.0													
	Latina Deportes Domingo	Dom	23:30	<b>7.1</b>	55.8	\$ 740.0													

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 4 Tv	América noticias (primera edición)	L-V	06:00	<b>16.7</b>	134.4	\$ 450.0						
	América espectáculos	L-V	09:00	<b>9.8</b>	77.3	\$ 830.0						
	El show después del show	L-V	09:30	<b>9.7</b>	76.6	\$ 830.0						
	La rosa de Guadalupe mañana	L-V	10:00	<b>8.9</b>	68.2	\$ 1,500.0						
	Doña Flor y sus dos maridos	L-V	11:00	<b>2.1</b>	16.3	\$ 350.0						
	América noticias (edición mediodía)	L-V	12:00	<b>9.8</b>	76.4	\$ 830.0						
	En boca de todos	L-V	13:00	<b>7.8</b>	61.3	\$ 250.0						
	Al fondo hay sitio	L-V	14:30	<b>7.8</b>	61.1	\$ 250.0						
	Mi marido tiene familia	L-V	16:00	<b>4.3</b>	33.9	\$ 350.0						
	La rosa de Guadalupe tarde	L-V	17:00	<b>1.6</b>	12.4	\$ 350.0						

continúa...

...viene

Canal 4 Tv	Esto es guerra	L-V	19:00	<b>23.6</b>	187.7	\$ 700.0							
	De vuelta al barrio	L-V	20:30	<b>22.3</b>	175.8	\$ 1,800.0							
	En la piel de alicia	L-V	21:30	<b>9.8</b>	76.4	\$ 350.0							
	América noticias (edición central)	L-V	22:30	<b>29.1</b>	234.4	\$ 1,800.0							
	La banda del chino	L-V	23:30	<b>16.5</b>	130.1	\$ 1,000.0							
	Mujeres de negro	L-V	00:00	<b>15.5</b>	120.1	\$ 1,500.0							
	Hoy voy a cambiar	L-V	00:30	<b>1.5</b>	11.7	\$ 500.0							
	En boca de todos (rep)	L-V	01:30	<b>1.1</b>	8.4	\$ 0.0							
	Corazón salvaje	L-V	03:00	<b>1.4</b>	11.1	\$ 500.0							
	América espectáculos (rep)	L-V	04:30	<b>0.9</b>	7.1	\$ 0.0							
	Especiales américa	Sáb	05:00	<b>1.1</b>	8.7	\$ 230.0							
	América noticias (edición sabatina)	Sáb	07:00	<b>5.6</b>	44.6	\$ 500.0							
	Estás en todas	Sáb	09:00	<b>6.7</b>	52.7	\$ 500.0							
	Cinescape	Sáb	11:00	<b>12.3</b>	96.6	\$ 700.0							
	El chavo sábado	Sáb	12:00	<b>7.6</b>	60.1	\$ 350.0							
	Solamente milagros	Sáb	12:30	<b>5.5</b>	42.9	\$ 350.0							
	El chavo sábado	Sáb	14:00	<b>4.6</b>	36.6	\$ 350.0							
	La rosa de Guadalupe sáb	Sáb	15:00	<b>3.4</b>	26.7	\$ 350.0							
	Sí va a salir	Sáb	18.00	<b>12.4</b>	97.8	\$ 700.0							
	El reventonazo de la chola	Sáb	19:00	<b>13.5</b>	107.6	\$ 1,000.0							
	El artista del año	Sáb	21:00	<b>16.5</b>	130.1	\$ 1,800.0							
	Mujeres sin filtro	Sáb	23:00	<b>12.4</b>	98.6	\$ 1,000.0							
	América noticias - edición sáb (rep)	Sáb	01:30	<b>1.3</b>	10.5	\$ 0.0							
	Automundo	Dom	05:30	<b>3.4</b>	26.4	\$ 250.0							
	Estás en todas - rep	Dom	06:00	<b>2.3</b>	18.2	\$ 0.0							
	América noticias (edición domingo)	Dom	06:50	<b>2.5</b>	19.4	\$ 350.0							
	Domingo al día	Dom	08:30	<b>6.7</b>	52.9	\$ 350.0							
	TEC	Dom	11:00	<b>8.9</b>	68.2	\$ 450.0							
	El chavo	Dom	12:00	<b>2.5</b>	19.4	\$ 250.0							
	Cine domingo	Dom	14:00	<b>5.6</b>	43.9	\$ 250.0							
	La rosa de Guadalupe dom	Dom	17:20	<b>3.4</b>	27.1	\$ 250.0							
	Mi mamá cocina mejor que la tuya	Dom	19:00	<b>9.8</b>	77.3	\$ 800.0							
Cuarto poder	Dom	20:00	<b>23.6</b>	187.7	\$ 1,800.0								
Fútbol en américa	Dom	22:30	<b>11.4</b>	90.1	\$ 500.0								

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 5 Tv	Buen día Perú (primera edición)	L-V	05:15	4.6	36.0	\$ 150.0						
	Buen día Perú (segunda edición)	L-V	06:30	4.5	35.4	\$ 700.0						
	Quality products	L-V	09:00	0.6	4.7	\$ 90.0						
	Combinado - primera edición	L-V	10:30	1.2	9.3	\$ 90.0						
	Combinado - segunda edición	L-V	11:00	1.1	8.6	\$ 90.0						
	En exclusiva	L-V	11:50	1.9	15.1	\$ 120.0						
	24 horas - edición mediodía	L-V	12:55	3.9	31.0	\$ 100.0						
	Pobre diabla	L-V	15:00	4.5	35.2	\$ 500.0						
	Dame chocolate	L-V	18:15	1.2	9.4	\$ 90.0						
	Amor eterno	L-V	17:30	0.9	7.1	\$ 100.0						
	Dama y obrero	L-V	18:30	1.3	10.4	\$ 250.0						
	Mi vida eres tú	L-V	19:30	1.5	11.9	\$ 120.0						
	Los mejores documentales	L-V	20:30	1.7	13.5	\$ 120.0						
	24 horas - edición central	L-V	21:30	5.6	44.0	\$ 500.0						
	Los herederos del monte	L-V	23:00	1.1	8.6	\$ 100.0						
	Nutrisa	L-V	00:30	0.5	3.9	\$ 90.0						
	Encantos del Perú	L-V	04:15	0.9	7.1	\$ 90.0						
	Encantos del Perú sáb	Sáb	06:00	0.9	7.0	\$ 90.0						
	Bien de salud	Sáb	07:00	0.6	4.7	\$ 100.0						
	He-man y los amos del universo	Sáb	08:00	1.1	8.7	\$ 250.0						
	Recuerdos del ayer	Sáb	08:30	0.9	7.1	\$ 100.0						
	Los portales	Sáb	09:30	0.5	4.0	\$ 90.0						
	Petramás	Sáb	10:00	1.3	10.3	\$ 120.0						
	Descubre el Perú	Sáb	11:30	1.1	8.7	\$ 90.0						
	Construyendo sueños	Sáb	12:00	1.4	10.8	\$ 90.0						
	Fanáticos	Sáb	13:00	1.5	11.8	\$ 120.0						
	Mujeres rompiendo el silencio	Sáb	14:00	1.3	10.3	\$ 120.0						
	La ley del orden	Sáb	15:50	1.9	15.1	\$ 120.0						
	Porque hoy es sábado con andrés	Sáb	16:50	3.3	26.2	\$ 300.0						
	24 horas - ed. sábado	Sáb	21:00	5.6	44.0	\$ 120.0						

continúa...

...viene

Canal 5 Tv	Al sexto día	Sáb	22:00	<b>5.8</b>	45.5	\$ 120.0							
	Los ambulantes de la risa	Dom	00:12	<b>1.3</b>	10.1	\$ 100.0							
	Encantos del Perú	Dom	06:00	<b>0.9</b>	7.0	\$ 90.0							
	Los portales dom	Dom	07:00	<b>0.5</b>	4.0	\$ 90.0							
	El dominical panamericana	Dom	08:00	<b>1.4</b>	11.1	\$ 100.0							
	El reto de la balanza	Dom	10:00	<b>1.6</b>	12.7	\$ 250.0							
	Vida y hogar	Dom	12:00	<b>1.5</b>	11.9	\$ 100.0							
	Pataclaun	Dom	14:00	<b>1.9</b>	14.9	\$ 90.0							
	La paisana jacinta	Dom	15:00	<b>2.7</b>	21.0	\$ 500.0							
	Princesa valiente	Dom	17:00	<b>1.1</b>	8.7	\$ 90.0							
	Teledeportes	Dom	18:50	<b>2.5</b>	19.4	\$ 500.0							
	Panorama	Dom	19:50	<b>8.7</b>	67.6	\$ 700.0							
	Al sexto día dom	Dom	22:30	<b>3.1</b>	24.1	\$ 120.0							

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20 seg	Tarifa por segundo	CxPto X SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 9 Tv	ATV noticias	L-V	05:15	<b>7.6</b>	60.8	\$ 720.0						
	Como dice el dicho	L-V	10:00	<b>2.5</b>	19.1	\$ 210.0						
	Mujeres casos de la vida real	L-V	11:30	<b>2.4</b>	18.8	\$ 210.0						
	Mi gente dice	L-V	14:00	<b>5.4</b>	43.1	\$ 300.0						
	Cuidado con el ángel	L-V	15:00	<b>2.1</b>	16.7	\$ 210.0						
	Pasión	L-V	16:00	<b>2.3</b>	18.4	\$ 500.0						
	Pasión y poder	L-V	17:30	<b>2.6</b>	46.7	\$ 300.0						
	Lo imperdonable	L-V	19:30	<b>6.0</b>	20.8	\$ 720.0						
	Andrea	L-V	20:30	<b>7.9</b>	62.0	\$ 300.0						
	Magaly tv la firme	L-V	21:45	<b>14.3</b>	112.0	\$ 1,500.0						
	ATV noticias edición central	L-V	23:00	<b>13.5</b>	107.5	\$ 800.0						
	CSI las vegas	L-V	00:30	<b>5.4</b>	43.1	\$ 300.0						
	El show del problema	L-V	01:00	<b>1.4</b>	11.2	\$ 210.0						
	Mujeres casos de la vida real - rep	L-V	02:00	<b>0.5</b>	3.9	\$ 0.0						
	Laura para todos	L-V	03:00	<b>1.1</b>	8.6	\$ 720.0						

continúa...

...viene

Canal 9 Tv	Canto andino	L-V	04:30	<b>1.3</b>	10.1	\$ 720.0					
	Canto andino sáb	sáb	05:00	<b>1.4</b>	11.2	\$ 210.0					
	El chapulin colorado	sáb	07:00	<b>5.6</b>	48.3	\$ 1,200.0					
	América ninja warrior	sáb	10:00	<b>2.1</b>	16.7	\$ 500.0					
	Alerta cobra	sáb	12:00	<b>5.6</b>	48.3	\$ 1,500.0					
	Mujeres casos de la vida real - sáb	sáb	13:00	<b>2.6</b>	20.8	\$ 300.0					
	Como dice el dicho sáb	sáb	14:00	<b>2.7</b>	21.1	\$ 300.0					
	Cine como en el cine	sáb	18:30	<b>3.4</b>	26.5	\$ 300.0					
	Mi gente dice sábado	sáb	20:00	<b>6.7</b>	52.6	\$ 720.0					
	El cartel del humor sáb	sáb	22:00	<b>8.9</b>	69.7	\$ 720.0					
	Canto andino dom	Dom	05:00	<b>1.1</b>	8.6	\$ 210.0					
	El chapulin colorado dom	Dom	07:00	<b>4.5</b>	35.8	\$ 1,200.0					
	América ninja warrior	Dom	10:00	<b>1.2</b>	9.6	\$ 300.0					
	Gran prix lima 2019	Dom	11:00	<b>1.1</b>	8.6	\$ 210.0					
	Alerta cobra	Dom	12:00	<b>1.5</b>	11.7	\$ 210.0					
	Mujeres casos de la vida real	Dom	13:00	<b>2.5</b>	19.1	\$ 300.0					
	De película	Dom	14:00	<b>5.6</b>	43.8	\$ 300.0					
Cine - gran premier	Dom	18:00	<b>9.6</b>	74.8	\$ 1,500.0						
Nunca más	Dom	20:30	<b>10.1</b>	79.1	\$ 720.0						
Día D	Dom	22:00	<b>10.3</b>	79.6	\$ 210.0						

Se presenta a continuación la data de audiencia en radio:

Fuente: CPI, *ranking* de emisoras radiales, del 1 al 16 de septiembre de 2021.

Medio	Rating	Miles	Tarifa por segundo	Tarifa por spot de 20 seg	CxPto X Segundo	CPM	CPR	Selección
RPP	<b>15.0</b>	3,758	\$ 15.00					
Moda	<b>25.0</b>	6,260	\$ 18.00					
La Karibeña	<b>4.7</b>	1,170	\$ 12.00					
Nueva Q	<b>6.3</b>	1,576	\$ 10.00					
Exitosa	<b>11.8</b>	2,954	\$ 8.00					

continúa...



...viene

Panamericana	<b>6.2</b>	1,551	\$ 15.00					
Ritmo Romántica	<b>11.4</b>	2,854	\$ 10.00					
La Zona	<b>3.5</b>	881	\$ 14.00					
La Inolvidable	<b>9.8</b>	2,456	\$ 10.00					
Onda Cero	<b>10.1</b>	2,522	\$ 12.50					
La Kalle	<b>3.4</b>	839	\$ 13.00					
Felicidad	<b>8.8</b>	2,208	\$ 8.00					
Oxígeno	<b>6.3</b>	1,576	\$ 10.00					
Corazón	<b>7.3</b>	1,831	\$ 12.50					
Studio 92	<b>4.7</b>	1,170	\$ 14.00					
Capital	<b>3.5</b>	881	\$ 14.00					
Planeta	<b>3.4</b>	839	\$ 10.00					
Radio Nacional	<b>2.4</b>	593	\$ 5.00					

Se presenta a continuación la data de audiencia en diarios:

Fuente: Kantar Ibope-Lectoría de diarios y revistas, del 1 al 16 de septiembre de 2021.

Ord.	Diario	TOTAL		Tarifa	CPM
		Rating	Miles		
	LECTORIA				
1	Trome	<b>52.7</b>	3,902.6	\$ 12,800.00	
2	Ojo	<b>4.6</b>	33.3	\$ 8,500.00	
3	El Comercio	<b>16.5</b>	1,223.9	\$ 9,500.00	
4	Depor	<b>5.4</b>	398.8	\$ 6,500.00	
5	Perú 21	<b>6.6</b>	489.7	\$ 7,000.00	
6	El Popular	<b>5.4</b>	398.8	\$ 6,500.00	
7	El Bocón	<b>4.6</b>	343.2	\$ 5,000.00	
8	Correo	<b>3.9</b>	287.1	\$ 3,500.00	
9	La República	<b>4.5</b>	336.9	\$ 6,500.00	
10	Líbero	<b>3.9</b>	287.1	\$ 3,500.00	
11	Exitosa	<b>3.4</b>	248.5	\$ 4,500.00	
12	Karibeña	<b>3.0</b>	2225	\$ 3,000.00	
13	Publimetro	<b>15.4</b>	1,143.7	\$ 13,000.00	

continúa...

...viene

14	Extra	<b>1.5</b>	113.0	\$ 2,500.00	
15	Gestión	<b>1.5</b>	109.8	\$ 7,000.00	
16	El Chino	<b>1.5</b>	109.4	\$ 2,000.00	
17	Todo Sport	<b>1.5</b>	93.7	\$ 2,000.00	
18	La Razón	<b>1.3</b>	91.0	\$ 1,500.00	
19	Diario Uno	<b>1.2</b>	90.4	\$ 1,500.00	
20	El Men	<b>1.2</b>	90.1	\$ 1,500.00	
21	Expresso	<b>1.2</b>	88.7	\$ 1,000.00	
22	El Peruano	<b>1.2</b>	81.5	\$ 1,000.00	

A partir de la información del *brief*, desarrolle los tres últimos puntos de la planeación de medios:

1. Selección
2. Presupuesto
3. *Flow chart*

# Cuarta Unidad



Tendencias económicas a corto y largo plazo, según las necesidades del consumidor a nivel macro y micro. La publicidad en el mundo 2.0, a través de la hipersegmentación del mercado mediante campañas *online* y *offline*, el uso de los medios digitales, la construcción de audiencias, y el seguimiento de estas para elaborar planes de medios digitales optimizados, nuevos lenguajes, nuevos formatos de publicidad digital, tecnologías y la Web 3.0. El *funnel* de conversión

## Consumidor 2.0 e hipersegmentación

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 4  
Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Desarrollar la hipersegmentación de su marca.

### II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle el primer avance de su trabajo final, correspondiente a la hipersegmentación:

1. Oportunidades de por qué hacer hipersegmentación aplicada a su negocio.
2. Presentación de las *keywords* de su *target*.
3. Análisis de la audiencia en redes sociales.
4. Investigación sobre uso de medios, formatos, plataformas, etcétera, de su público objetivo.
5. Defina 3 *buyer* persona.
6. Elabore un listado con las principales características de sus *buyer* persona (a manera de resumen).

## Medios digitales

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Identificar la importancia de los medios digitales en la estrategia *full funnel*.

### II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle el segundo avance de su trabajo final, correspondiente a medios digitales:

1. ¿Qué redes sociales empleará en su estrategia?
2. ¿Qué formatos de redes sociales empleará en su estrategia?
3. ¿Qué horarios de publicación en redes sociales empleará en su estrategia?
4. Desarrolle su estrategia de *influencers*.
5. Desarrolle un *webinar* o evento virtual de corte utilitario para su audiencia.
6. Defina la estrategia de audio digital.
7. Desarrolle posteos a manera de memes.
8. Defina la estrategia *full funnel* para su marca.

## Estrategia *full funnel*

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Definir los objetivos, medios y KPI en la estrategia *full funnel* de su marca.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle el tercer avance de su trabajo final, correspondiente a estrategia *full funnel*:

1. Defina los objetivos de campañas digitales.
2. Defina los tipos de medios digitales para su campaña.
3. Defina las principales métricas digitales para medir la efectividad de los medios seleccionados.

## Plan de medios digital

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, 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. Propósito

Desarrollar el plan de medios digital.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle el cuarto avance de su trabajo final, correspondiente a plan de medios digital:

1. Defina el tipo de compra digital.
2. Defina los formatos digitales.
3. Desarrolle el plan de medios digital.

# Referencias

---

Hubspot. (2022). *Crea uno efectivo para tu estrategia*.  
<https://cutt.ly/JGFBTjt>

Hubspot. (2020). *¿Qué es un buyer persona? Generador de buyer personas*. [www.hubspot.com/make-my-persona](http://www.hubspot.com/make-my-persona)

Under Armour (4 de setiembre de 2014). *Gisele Bündchen - I WILL WHAT I WANT*. [Video].  
[www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs](http://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs)





