

Guía de Trabajo

Procesos Creativos y Lenguaje de los Medios

Docente: Magister Alan Saldaña Bruno



Guía de Trabajo

(Procesos creativos y lenguaje de los medios)

Material publicado con fines de estudio.

Código: (24UC00096)

Huancayo, 2023

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular Av. San Carlos 1795,

Huancayo-Perú

Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361

Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe

<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición Fondo Editorial

Diseño y diagramación Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

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

Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	6
Medios Publicitarios	
Semana 1: Sesión 2	7
Medios Publicitarios, funciones y características	
Semana 2: Sesión 2	
Los medios masivos	19
Semana 3: Sesión 2	
Los medios específicos	23
Semana 4: Sesión 2	
KPI's y métricas de medios	27
Segunda Unidad	30
El Consumidor	
Semana 5: Sesión 2	
Consumidor, Prosumidor, Usuario y Cliente	31
Semana 6: Sesión 2	
Comportamiento del consumidor	32
Semana 7: Sesión 2	
Buyer persona y mapa de empatía	33
Semana 8: Sesión 2	
Customer Journey	35
Tercera Unidad	37
Creatividad como estrategia	
Semana 9: Sesión 2	
Insight	38
Semana 10: Sesión 2	

Creatividad como recurso diferencial y métodos de creación	43
Semana 11: Sesión 2	
Publicidad y emociones	45
Semana 12: Sesión 2	
Brief Creativo y Z Publicitaria	46
Cuarta Unidad	48
Planeación de campaña	
Semana 13: Sesión 2	
Narrativa Transmedia	49
Semana 14: Sesión 2	
Planeación estratégica	50
Semana 15: Sesión 2	
Planeación Publicitaria	51
Semana 16: Sesión 2	
Campañas Publicitarias	52
Referencias	54

Presentación

Bienvenido(a) a la guía de "Procesos creativos y lenguaje de los medios". Esta herramienta ha sido diseñada con el propósito de consolidar la conexión entre la teoría impartida en el aula y su aplicación práctica a lo largo del curso. Además, constituye un recurso esencial que orientará tu experiencia académica, sirviendo como puente entre los fundamentos teóricos y las actividades prácticas que enriquecerán tu comprensión del curso.

Te invitamos a explorar y aprovechar al máximo esta herramienta, que te acompañará durante el viaje teórico-práctico que te espera en esta asignatura; recuerda que la importancia de este material radica en su contribución al desarrollo óptimo de la asignatura, al proporcionar detalles sobre la forma en que se deben llevar a cabo las diversas actividades.

La estructura de esta guía se ha concebido teniendo en cuenta las modalidades y unidades de estudio, abordando las siguientes temáticas clave: Medios Publicitarios. El Consumidor. Creatividad como estrategia. Planeación de campaña.

El objetivo final de la asignatura es desarrollar en los estudiantes la capacidad de identificar el lenguaje visual, gráfico y audiovisual, considerando las características del prosumidor en un producto creativo simple. En la primera Unidad se busca que los estudiantes identifiquen los diferentes medios publicitarios y sus características para su inclusión en una campaña, de acuerdo con los indicadores de efectividad. En la segunda unidad, se espera que construyan el target objetivo para una comunicación efectiva, considerando características, particularidades, diferencias y semejanzas. La tercera unidad aborda la importancia de la estrategia creativa, los procesos y la investigación que conlleva, buscando que los estudiantes seleccionen insights del consumidor para la generación de ideas creativas. Finalmente, la cuarta unidad se centra en la aplicación de los diferentes pasos de la planeación publicitaria en el desarrollo de una campaña de publicidad integral o 360°.

Para aprovechar al máximo esta experiencia, sugerimos seguir un esquema de trabajo. Lee el material correspondiente a la semana (que se encuentra en el aula virtual), ingresa puntualmente a las clases, participa activamente y utiliza esta guía para complementar la parte teórica. ¡Esperamos que esta guía enriquezca tu aprendizaje y te acompañe de manera efectiva en este viaje teórico-práctico durante la asignatura!

Magister Alan Saldaña Bruno

Primera **Unidad**

Medios Publicitarios

Semana 1: Sesión 2

Medios Publicitarios: Funciones y características

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante estará familiarizado con la función de los medios publicitarios, comprenderá su relevancia y conocerá las características clave tanto de los medios masivos como de los específicos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Analiza con atención el caso de la marca Pacífico que se presenta a continuación y, en conjunto con un grupo de 5 estudiantes, aborden colaborativamente las preguntas que se han formulado.

La marca: Es una empresa aseguradora peruana consolidada en el mercado de seguros desde 1945.

La marca Pacífico Seguros ha sido galardonada en diversas ocasiones en el sector asegurador peruano, reafirmando su liderazgo y dedicación a ofrecer un servicio al cliente de excelencia.

Tipo de Campaña: Lanzamiento de producto – Línea de seguros para mascotas.

Objetivos de marketing:

- Introducir el servicio en el mercado en un 60% del target en el lapso que dure la campaña.

- Incrementar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor en un 50% en el lapso de 6 meses posterior al término de la campaña.

Objetivos de publicidad:

- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 15% dentro de los próximos seis meses, medido por medio del análisis de las redes sociales.
- Obtener un mínimo de 3,000 nuevos clientes potenciales mensuales a través de los diferentes medios empleados durante los próximos tres meses.
- Aumentar el tráfico al sitio web en un 20% durante el tiempo de duración de la campaña.

Objetivos de medios:

- Generar 6,500 usuarios de tráfico hacia la web
- Generar 1,500 interacción por cada red social empleada sobre el nuevo servicio.
- Alcanzar al 75% del target dueños de mascotas.

Target:

- Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 50 años del NSE A y B. Lima y principales ciudades del país.
- Psicográfico: Personas con mascotas, que las consideran como parte de su familia. Invierten en ellas y tratan de darles la mejor calidad de vida. Personas que tengan una conexión especial con sus mascotas. Personas que quieran cuidar de las mascotas de quienes aman (padres, hijos).
- Comportamiento frente a medios tradicionales:
 - o **Televisión**: Usualmente ven contenido noticioso y de farándula, sin embargo, es usual que hagan zapping.
 - o **Radio**: Escuchan este medio de forma pasiva, como acompañamiento a sus actividades, sobre todo en la mañana o a medio día.
 - o **Impresos**: "Parte del público usa los diarios como medio informativo, sin embargo, otro sector no lo usa de modo físico.
- Comportamiento frente a medios digitales:
 - o **Instagram**: Siguen cuentas relacionadas con mascotas, cuidado y profesionales. Ven reels de mascotas en momentos tiernos o graciosos. Ven fotos de mascotas. Suben contenido de sus mascotas.

- **Facebook:** Buscan servicios y productos relacionados a la veterinaria y cuidado de mascotas. Suben contenido de sus mascotas. Siguen páginas y grupos relacionados a animales. Interactúan en contenido de familiares
- **Youtube:** Es fuente de entretenimiento y de educación. Ven videos de mascotas. Interesados en tutoriales. Consumen contenido de expertos, buscando consejos de cuidado y entrenamiento
- **Portales de noticias digitales:** Búsqueda de información, consejos, cuidado e información de mascotas en general. Lectura de contenido afín. Compartir contenido relevante
Buscar contenido especializado
- **Navegación en digital:** Búsqueda de información sobre productos y servicios, para conocerlos y tomar decisiones. Búsqueda de artículos sobre cuidado y bienestar de mascotas. Compras en línea. Correo electrónico como fuente de comunicación sobre todo educativa y laboral.

Herramientas de comunicación que utiliza la marca:

- Cantidad y tipo de uso:

Facebook: Publicaciones de sorteos, episodios de su show salado y piña y campaña.

Instagram: Brindan información de los nuevos episodios de su show salado y piña, consejos de inversión y post por días festivos.

TikTok: Muestra sus instalaciones y trabajadores y brindan consejos de inversión y seguro.

YouTube: Divide su contenido en dos conceptos muy claros "No estas solo y el ABC del seguro".

Spotify: Cuentan con el pacífico podcast, donde desarrollan consejos de inversión, salud y bienestar.

Página web: Información y promociones de los distintos seguros que brinda.

LinkedIn: Muestra de empleos y trabajadores.

Además, la marca utiliza con mucha frecuencia pauta en televisión, en programas de corte informativo y dominicales. Además de estar presente en el horario prime.

También utiliza radio, predominando las radios informativas como RPP, y las de corte musical como Oxígeno y Oasis.

Suele tener presencia en medios impresos de corte serio e informativo como El Comercio, Gestión, Revista Cosas y Revista Somos.

- Frecuencia de uso:

Facebook: De manera diaria o interdiaria.

Instagram: De manera diaria o interdiaria.

TikTok: Entre diaria y semanalmente.

YouTube: Semanalmente.

Spotify: Mensualmente

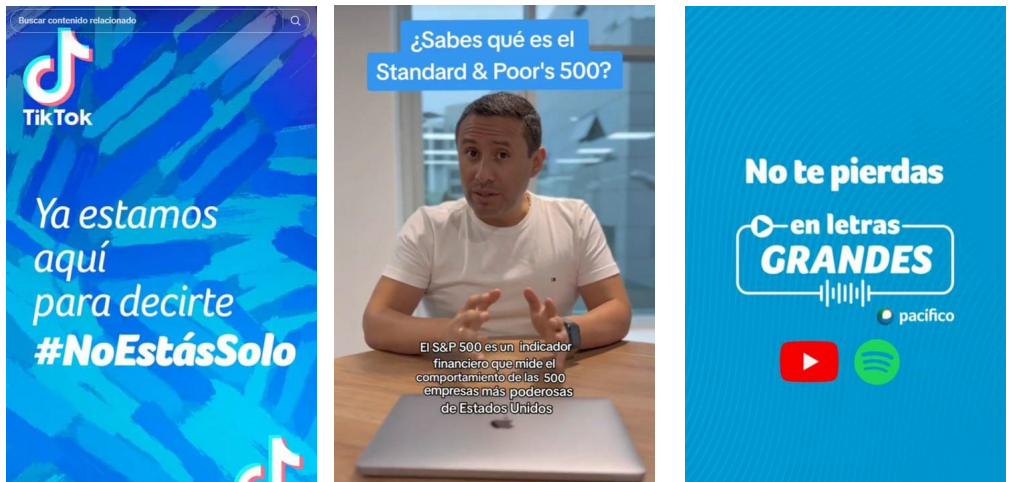
Página web: Semanalmente.

LinkedIn: Entre diaria y semanalmente.

- Tipo de presencia en medios pagados: Pacífico Seguros como otras empresas dedicadas a los seguros, utiliza medios de terceros para invertir en campañas de publicidad que le ayuden a lograr sus objetivos.

o **Presencia en internet y redes:**

Figura 1. Imágenes de TikTok de Pacífico



Tomada de: https://www.tiktok.com/@pacifico_oficial?lang=es

- **Presencia en email marketing:**

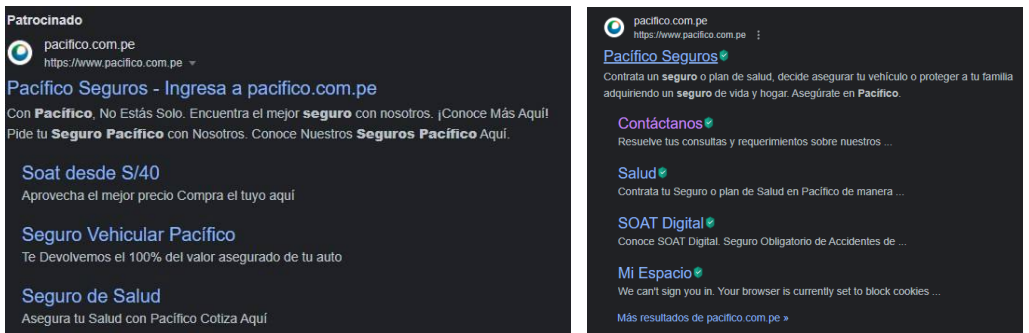
Figura 2. Imágenes de la web de Pacífico



Tomada de: <https://www.pacifico.com.pe/>

- **Presencia en SEM y SEO:**

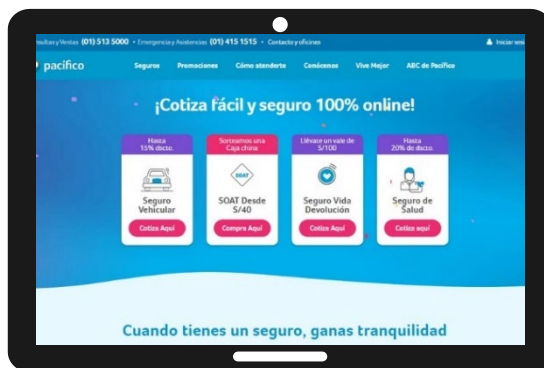
Figura 3. Imágenes de TikTok de Pacífico



Tomada de: <https://www.google.com/search?q=pacifico>

- Tipo de presencia en medios propios: Pacífico Seguros usa redes sociales propias como Facebook para acceder a los consumidores digitales y estar al tanto de los últimos acontecimientos. También, posee redes de Instagram y Tiktok para llegar a usuarios de estos nichos. Para finalizar, usa LinkedIn para conectar a todos los colaboradores de la marca.
 - o **Página web**: La marca utiliza su sitio web como un canal de comunicación directa con sus clientes, proporcionando información detallada sobre sus diferentes servicios. Además, los usuarios que visitan la web tienen la capacidad de obtener cotizaciones de seguros directamente desde la plataforma. El target son ciudadanos de 20 a 35 años, segmento sociocultural A y B, el objetivo es la cotización de seguros a través de su página web. Además, para consultas adicionales cuenta con un chatbot.

Figura 4. Imágenes de la web de Pacífico



Tomada de: <https://www.pacifico.com.pe/>

- o **Facebook**: Pacífico Seguros cuenta con 775.630 likes y 789.826 seguidores. Pacífico Seguros usa su página de Facebook para Publicaciones de sorteos, episodios de su show salado y piña y campañas. El target son ciudadanos de 25 a 50 años,

segmento sociocultural A y B, el objetivo es la venta de seguros y el branding.

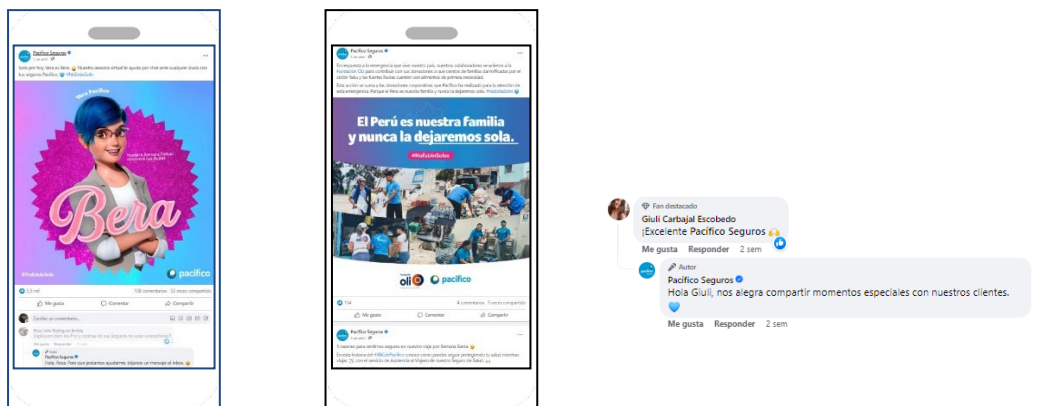
Figura 5. Imágenes de la portada de Facebook de Pacífico



Tomada de: https://www.facebook.com/PacificoSeguros/?locale=es_LA

Durante el año 2023, Pacífico Seguros realizó publicaciones diarias o interdiarias que contaban con un mínimo de 7 y un máximo de 5,900 likes. Y los tipos de comentarios son mayormente positivos.

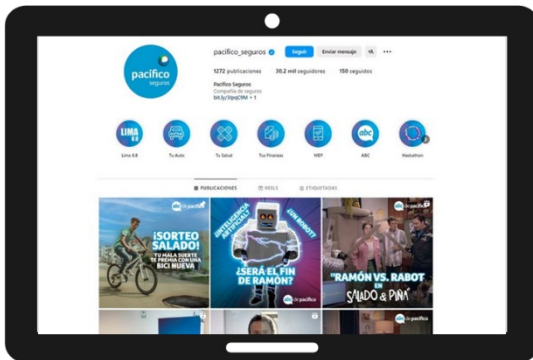
Figura 6. Imágenes de Facebook de Pacífico



Tomada de: https://www.facebook.com/PacificoSeguros/?locale=es_LA

- **Instagram:** Pacífico Seguros cuenta con 30,2 mil seguidores, Instagram conecta más con los jóvenes (generación millennial), usa su cuenta de Instagram para Brindan información de los nuevos episodios de su show salado y piña, consejos de inversión y post por días festivos. El target es de 18 a 30 años, nivel sociocultural A y B, el objetivo es el branding.

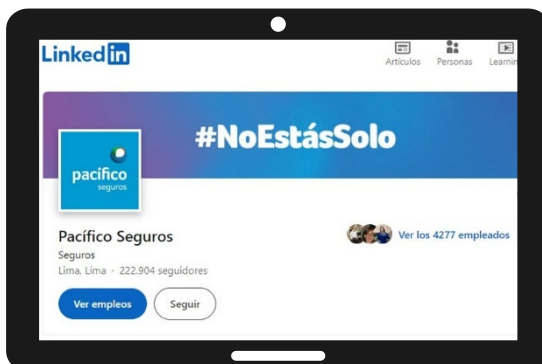
Figura 7. Imágenes de la portada de instagram de Pacífico



Tomada de: https://www.instagram.com/pacifico_seguros/?hl=es

- **LinkedIn:** Pacífico Seguros cuenta con 222.904 seguidores y 4277 empleados. A través de esta red puede conectar a todos sus colaboradores en el País.
-

Figura 8. Imágenes de la portada de LinkedIn de Pacífico



Tomada de: <https://www.linkedin.com/company/pacificoseguros/>

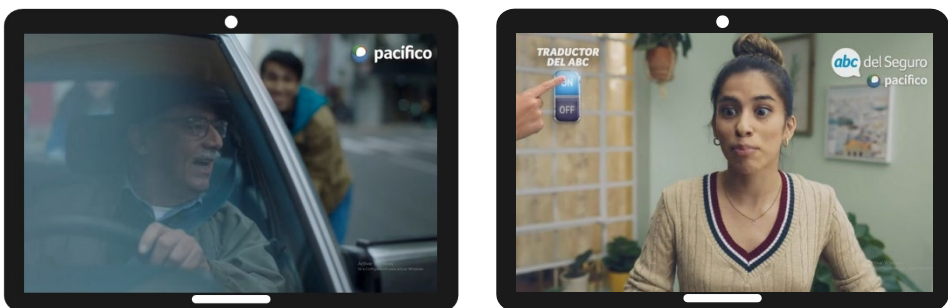
Figura 9. Imágenes de cuenta de LinkedIn de Pacífico



Tomada de: <https://www.linkedin.com/company/pacificoseguros/>

- **Youtube:** Pacífico Seguros divide su contenido en dos conceptos muy claros: “No estás solo” y “El ABC del Seguro”

Figura 10. Imágenes de la cuenta de Youtube de Pacífico



Tomada de: <https://www.youtube.com/@SegurosPacífico>

- Nivel y tipo de interacciones:
 - **Instagram:**
@pacifico_seguros - 30K
No existe mucha interacción con la plataforma, mantiene picos de comentarios en reels y más aun con intervención de personajes reconocidos.

- **Facebook:**
@Pacífico Seguros - 770 K
Se mantienen en una interacción baja, existen mayor cantidad de comentarios negativos.
- **Youtube:**
@Pacífico Seguros - 39,7K
Existe una interacción regular, donde se encuentra mayor apoyo y sugerencias de temas, específicamente el público se mantiene más afianzado al servicio.
- **Twitter:**
@Seguros Pacifico - 1184 K

Información relevante para la nueva campaña:

- Propuesta única de ventas: Ya no te preocupes, el mejor seguro, ahora cuida a tus mascotas
- Promesa: Disfruta de tu familia dejando las preocupaciones a la mejor aseguradora del país.
- Reason Why: Somos una aseguradora reconocida en el mercado con la trayectoria y experiencia cuidado de quienes amas.
- Atributos funcionales:
 - Atención rápida.
 - Red de veterinarias en todo el país Garantía de servicio y atención rápida.
 - Sin tantos trámites.
 - Guía de lugares petfriendly y descuentos exclusivos
 - Capacitaciones y webinars con expertos.
 - Eventos exclusivos.
- Atributos emocionales:
 - Seguridad.
 - Tranquilidad.
 - Respaldo.
 - Alegría.
 - Compañía.
- Tono de comunicación: Formal, cercano y amigable. Con un estilo emotivo.
- Mandatorios: Resaltar que las mascotas son familia. Toda la comunicación debe ir a lo emotivo.

Medios seleccionados para la campaña:

- Televisión:

Tabla 1. Plan de medios – pauta de televisión de Pacífico

Canal LATINA Programa	Hora	SEMANA TIPO							N. Avisos	Rating	MBLES	Total Grp's	Costo x Pta.	Costo Aviso 20"	Inversión Semanal	Total Semanas	Inversión Total	SOE	SOV
		D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	S 18											
Latina deportes	00:00				1	1	1	1	3	12.1	96.4	36.3	\$23.7	\$286.7	\$180.0	6	\$5,800.0		
Cine Explosivo	15:00	2						2	11.3	90.0	22.6	\$25.4	\$286.7	\$573.3	6	\$3,440.0			
Alerta Aeropuerto	22:30	2						2	10.2	80.7	28.4	\$28.1	\$286.7	\$573.3	6	\$3,440.0			
90 matinal	05:00		1	1	1	1	1	1	5	9.8	77.3	49	\$29.3	\$286.7	\$1,433.3	6	\$8,600.0		
Reporte Semanal	08:30	2						2	9.6	75.6	19.2	\$31.3	\$300.0	\$600.0	6	\$3,600.0			
90 Domingal	06:30							2	8.9	70.3	17.9	\$33.7	\$300.0	\$600.0	6	\$3,600.0			
90 Noche	23:00	2	1	1	1	1	1	3	13.7	108.2	41.1	\$31.6	\$433.3	\$1,300.0	6	\$7,800.0			
Punto Final	20:00	2						2	11.3	89.0	22.6	\$42.7	\$493.3	\$986.7	6	\$5,920.0			
90 Central	19:00		1	1	1	1	1	5	19.6	150.9	38	\$40.8	\$400.0	\$4,000.0	6	\$24,000.0			
Yo Soy	21:00		1	1	1	1	1	5	17.5	140.0	87.5	\$45.7	\$800.0	\$4,000.0	6	\$24,000.0			
TOTAL CANAL LATINA		10	5	3	3	3	5	0	31		36.8	414.5	369.7		\$ 14,926.7		\$ 89,560.0	37%	38%
Canal América Programa	Hora	D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	S 18	N. Avisos	Rating	MBLES	Total Grp's	Costo x Pta.	Costo Aviso 20"	Inversión Semanal	Total Semanas	Inversión Total		
Fútbol en américa	22:30	2							2	11.4	90.1	22.8	\$29.2	\$333.3	\$666.7	6	\$4,000.0		
Cine Domingo	14:00	2							2	11.7	93.3	23.4	\$47.3	\$553.3	\$1,106.7	6	\$6,640.0		
Cuarto poder	20:00	2							2	24.7	198.8	49.4	\$48.6	\$1,200.0	\$2,400.0	6	\$14,400.0		
América noticias (primera edic.)	06:00		1	1	1	1	1	1	5	16.7	134.4	83.5	\$38.9	\$300.0	\$1,500.0	6	\$9,000.0		
Esto es guerra	19:00		1	1	1	1	1	1	5	23.6	187.7	18	\$39.8	\$496.7	\$2,373.3	6	\$14,000.0		
América noticias (edición centr.)	22:30		1	1	1	1	1	1	5	29.1	231.4	145.5	\$41.2	\$1,200.0	\$6,000.0	6	\$36,000.0		
De vuelta al barrio	20:30		1	1	1	1	1	1	5	22.3	175.8	18.5	\$53.8	\$1,200.0	\$6,000.0	6	\$36,000.0		
TOTAL CANAL AMERICA		6	4	4	4	4	4	0	26		36.1	554.1	338.2		\$ 20,906.7		\$ 120,040.0	50%	51%
Canal Panamericana Programa	Hora	D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	S 18	N. Avisos	Rating	MBLES	Total Grp's	Costo x Pta.	Costo Aviso 20"	Inversión Semanal	Total Semanas	Inversión Total		
Al sexto día	22:00							1	1	5.8	45.5	5.8	\$13.8	\$80.0	\$80.0	6	\$480.0		
24 horas - ed. Sábado	21:00							1	1	5.6	44.0	5.6	\$14.3	\$80.0	\$80.0	6	\$480.0		
Buenos días Perú (primera edic.)	05:15		1	1	1	1	1	1	3	4.8	38.0	13.8	\$21.7	\$100.0	\$300.0	6	\$1,800.0		
Panorama	19:50	1							1	8.7	67.6	8.7	\$23.9	\$200.0	\$200.0	6	\$1,200.0		
TOTAL CANAL PANAMERICANA		1	1	0	1	0	1	2	6		19.5	33.9	72.6		\$ 660.0		\$ 3,960.0	2%	3%
Canal ATV Programa	Hora	D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	S 18	N. Avisos	Rating	MBLES	Total Grp's	Costo x Pta.	Costo Aviso 20"	Inversión Semanal	Total Semanas	Inversión Total		
Día D	22:00	2							2	10.3	79.6	20.6	\$13.6	\$140.0	\$280.0	6	\$1,680.0		
Mi gente dice sábado	20:00								0	8.7	52.6	0	\$20.9	\$140.0	\$0.0	6	\$0.0		
ATV Noticias edición central	23:00		1	1	1	1	1	1	3	13.6	107.5	46.5	\$35.5	\$533.3	\$1,600.0	6	\$9,600.0		
Magaly tv. La firme	21:45			1	1	1	1	1	3	14.3	112.0	42.9	\$59.3	\$1,000.0	\$3,000.0	6	\$18,000.0		
TOTAL CANAL ATV		2	1	1	1	1	2	0	8		55.2	81.4	109.4		\$ 4,600.0		\$ 27,600.0	11%	8%
TOTALES TV		19	11	8	11	8	12	3	71		37.8	1085.9	890.2		\$ 40,193.3		\$ 241,160.0	100%	100%

- Radio:

Tabla 2. Plan de medios – pauta de radio de Pacífico

RADIO	Hora	DIA										N. Avisos	MBLES	TOTAL MBLES	Costo x MB	Costo Aviso 20"	Inversión Semanal	Total semanas	Inversión Total	SOE	SOV	
		D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	S 18														
Exitosa																						
Rotativos	6-18h		8	8	8	8	8	8	8	8	8	40	2,854	118160	\$0.05	\$160.00	\$6,400.00	6	38,400.00			
Totales Exitosa		0	8	8	8	8	8	8	8	8	0	40		118160	\$0.05		6,400.00		38,400.00	20%	32%	
RPP																						
Rotativos	6-18h		10	10	10	10	10	10	10	10	50	3,758	187900	\$0.07	\$260.00	\$13,000.00	6	78,000.00				
Totales RPP		0	10	10	10	10	10	10	10	0	50		187900	\$0.07		13,000.00		78,000.00	41%	51%		
Panamericana																						
Rotativos	6-18h		8	8	8	8	8	8	8	8	40	1,551	62040	\$0.19	\$300.00	\$12,000.00	6	72,000.00				
Totales Panamericana		0	8	8	8	8	8	8	8	0	40		62040	\$0.19		12,000.00		72,000.00	39%	17%		
Totales Radio		0	26	26	26	26	26	26	0	130		388100	\$0.09		\$31,400.00		\$188,400.00	100%	100%			

- Diarios:

Tabla 3. Plan de medios – pauta de diarios de Pacífico

Presna	Página	Miles	Cx1000	Día	S	D	L	M	M	J	Y	N° Avisos	Costo Fecha US\$	Total Miles	Inversión Semanal	Total Semanas	Inversión Total US\$	ROI	ROV	
El Comercio																				
Aviso 1 pag. Full color	otras	1,223.9	7.8	L-D	1	1				1	1	4	\$9,500.00	4,895.80	\$38,000.00	4	\$152,000.00			
TOTAL EL COMERCIO					1	1	0	0	0	1	1	4		4956.6	\$38,000.00		\$152,000.00	63%	74%	
Gestión																				
Aviso 1 pag. Full color	otras	570.7	13.1	L-V	1	1			1			3	\$7,500.00	1,712.10	\$22,500.00	4	\$90,000.00			
TOTAL GESTION					0	1	1	0	1	0	0	3		1712.1	\$22,500.00		\$90,000.00	37%	48%	
TOTAL DIARIOS					1	2	1	0	1	1	1	7		6668.7	\$60,500.00		\$242,000.00	100%	100%	

- Portales de noticias digital:

Tabla 4. Plan de medios – pauta de portales digitales de Pacífico

Medio	Formato	cantidad	CTR	USUARIOS	TIPO	Tarifa Bruta	Monto Neto Total (sin IGV)	Monto Neto Total (con IGV)	CPU
ElComercio.pe	Zócalo fijo	500,000	0.34%	1,700	CTR	S/ 22,500.00	S/ 2,936.25	S/ 3,464.78	S/ 2.04
ElComercio.pe	Video Inline	500,000	0.80%	4,000	CTR	S/ 22,500.00	S/ 6,525.00	S/ 7,699.50	S/ 1.92
ElComercio.pe	Contador	1,000,000	0.19%	1,900	CTR	S/ 40,000.00	S/ 5,220.00	S/ 6,159.60	S/ 3.24
Gestión.pe	Banner lateral	1,000,000	0.10%	1,000	CTR	S/ 25,000.00	S/ 3,262.50	S/ 3,849.75	S/ 3.85
Gestión.pe	Zócalo fijo	500,000	0.34%	1,700	CTR	S/ 22,500.00	S/ 2,936.25	S/ 3,464.78	S/ 2.04
							S/ 20,880.00	S/ 24,638.40	

- Redes sociales:

Tabla 5. Plan de medios – pauta de redes sociales de Pacífico

PLATAFORMA	FORMATO	ACCIÓN	Tipo de compra	Costo	IMPRESIONES / USUARIO / LEADS	Inversión	CTR	Rendimiento	Tipo de Objetivo	% Inversión (SOI)
FB	Banners	Alcance branding (CPM)	CPM	S/ 4.00	150,000	S/ 600.00		150,000	Usuarios (B)	3%
FB	Paid post	Interacción (CPC)	CPC	S/ 0.30	1,000,000	S/ 300.00	0.45%	4,500	Usuarios (B)	2%
IS	Historia con enlace	Tráfico a web (CPA)	CPL	S/ 3.70	200,000	S/ 740.00		200,000	Usuarios (B)	4%
Google	Paid Search (KW) [SEGURO PARA PERROS]	Click (CPC)	CPC	S/ 5.75	3,000	S/ 17,250.00		3,000	Buscadores (P)	91%
TOTALES							S/ 18,890.00		357,500	100%

A partir de la información proporcionada se les solicita:

1. Analizar las fortalezas y debilidades de los medios propuestos para la campaña de lanzamiento del nuevo seguro de Pacífico.
2. Además, deben hacer propuestas de medios que no se encuentren en este caso y deben estar sustentadas con fundamentos de base teórica.
3. Finalmente responderán la pregunta ¿Qué medios retirarías de los que figuran en el plan de medios? Y debe fundamentar su respuesta con argumentos de base teórica.

Semana 2: Sesión 2

Los medios masivos

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante habrá alcanzado una comprensión integral de la importancia de los medios masivos. Además, habrán explorado los diferentes tipos y formatos, analizando las ventajas y desventajas de cada uno, y estarán familiarizados con los criterios utilizados para evaluarlos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Analiza con atención el caso de la marca Patito que se presenta a continuación y, en conjunto con un grupo de 5 estudiantes, aborden colaborativamente las preguntas que se han formulado.

La marca Patito, es una marca para el lavado de ropa, con más de 50 años en el mercado peruano; actualmente afronta un problema de imagen, por lo que se está planteando desarrollar una campaña de rebranding, buscando hacer un cambio en su imagen de marca, centrado en el cuidado de las manos, el ahorro y rendimiento del producto. Para ello, en el brief que se presenta a continuación ha colocado la información más relevante para el desarrollo de la campaña.

Brief

Cliente: ALICORP

Marca: Patito

Campaña: Relanzamiento / Rebranding

Fecha de lanzamiento: 26.02.2024

1. Descripción general del estado actual de la marca

A pesar de ser una marca económica, ha tenido una publicidad limitada y no ha destacado frente a la competencia. Los consumidores han señalado que sus bolsas son frágiles y causan desperdicio de detergente al vaciar el contenido en una batea. Finalmente, el diseño de su empaque, tipografía y logo necesita una mejora significativa para evolucionar satisfactoriamente la marca.

2. Públicos objetivo que atiende la marca

Mujeres que se desempeñan como amas de casa y tienen entre 25 y 45 años de edad, de NSE C y D.

Son mujeres preocupadas por el bienestar de su familia, cuidadosas y dedicadas. Buscan proteger la imagen de sus familiares y velar por ellos antes que por ellas mismas.

Buscan distribuir eficazmente el dinero, para que pueda alcanzar a realizar todas sus actividades, en otras palabras, busca economizar.

3. Prioridades geográficas

Nivel nacional, con foco en el norte del país.

4. Necesidad/problema de marketing de la marca

- Lograr incrementar en 15% el reconocimiento de la marca entre los consumidores en el primer trimestre del relanzamiento.
- Mejorar la recordación de la marca en un 70% del target, en el primer trimestre de relanzamiento.
- La propuesta de campaña tiene como punto principal revivir los recuerdos de nuestro target, a su vez en atraer a una nueva audiencia más amplia y moderna, actualizando la imagen de la marca destacando la calidad y eficacia del producto.
- Rediseño de empaque y logotipo con foco en un diseño más fresco y moderno.
- Creación de nuevos activos publicitarios, como anuncios gráficos, videos promocionales y material impreso con la nueva imagen de la marca.

5. Posicionamiento (actual) de la marca

"Detergente que se caracteriza por ser un producto de calidad, eficacia y precio al alcance de todos".

6. Beneficio diferencial del producto/servicio

- Marca aliada de las amas de casa para cuidar su ropa y presupuesto.
- Producto de buena calidad a un muy buen precio.
- Aliado de confianza en cada lavado.
- Fórmula mejorada + limpieza de calidad + buen precio.

7. ¿Qué hemos descubierto sobre el target?

- Buscan opciones asequibles frente a la subida de precios.
- Exploran variedad en detergentes, a veces complementan con aromatizantes.
- Es crucial que suavice la ropa sin maltratar las manos.
- Les interesa los productos con las 3B.

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

- Amigable.
- Cálida.
- Sencilla
- Cercana.
- Tradicional.

9. KPI's y métricas de campaña

- Aumento de base de clientes durante el primer trimestre (40% de clientes nuevos).
- Obtener nuevos leads (100 leads por semana).
- Volumen de ventas (2,000 ventas por canal de distribución por día).
- Alcanzar mayor reconocimiento de la marca (70% de reconocimiento de la marca).
- Obtener mayor porcentaje de interacciones en las redes sociales (50 menciones de la marca en medios de comunicación por semana. 10,000 seguidores en las redes sociales durante el primer trimestre. 200 comentarios por publicación en RRSS. 100 compartidos por publicación en RRSS).

- Tráfico hacia la página de venta (30,000 visitantes hacia la página de venta en toda la campaña).
- Ventas recibidas cada día en la landing page (2 minutos en la página de venta).

10. Cronograma

La campaña debe iniciar a fines de febrero 2024 y debe coincidir con el retorno a clases y durar aproximadamente 3 meses.

Con la información del brief se les solicita que responda la siguiente pregunta y creen una presentación:

- 1. Elija los medios masivos más adecuados para la marca Patito de acuerdo a la información mencionada en el brief, basándose en un análisis que contemple los principales criterios de selección discutidos en clase. Sustente con argumentos de base teórica.**

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 3: Sesión 2

Medios específicos

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante habrá alcanzado una comprensión integral de la importancia de los medios masivos; explorando sus diversos tipos, importancia, características y analizando tanto sus beneficios como sus limitaciones.

II. Descripción de la actividad por realizar

Analiza con atención el caso de la marca Gomisaurio que se presenta a continuación y, en conjunto con un grupo de 5 estudiantes, aborden colaborativamente las preguntas que se han formulado.

La anemia infantil se ha convertido en un desafío crucial de salud pública en el Perú, afectando alrededor del 40.9% de niños entre 6 y 35 meses. La principal causa de esta problemática es la deficiencia de hierro, vinculada a limitaciones económicas y prácticas alimenticias insuficientes. Considerando ello, la marca Gomisaurio decide lanzarse al mercado peruano para combatir esta problemática. A continuación, se presenta la información relevante para el desarrollo de la campaña de lanzamiento.

Brief

Cliente: Gomisaurio

Marca: Gomisaurio

Campaña: Lanzamiento gomitas para combatir la anemia

Fecha de lanzamiento: 20.02.2024

1. Insights principales del consumidor:

"No sabemos mucho sobre las vitaminas":

La mayoría de los padres no están muy seguros de por qué sus hijos necesitan vitaminas.

"Cada uno tiene su gusto"

Tanto el padre como el niño, tienen gustos diferentes, pero en esta ocasión prima el de nuestro consumidor, pero se toma las referencias del shopper.

"Mejor lo conocido":

Algunos padres sienten que es más seguro comprar en lugares conocidos porque temen que en otros lugares puedan vender productos alterados o poco higiénicos.

"Buscamos info en todos lados":

Los padres buscan información en todos lados, desde redes sociales hasta sitios web de farmacias, antes de tomar decisiones de compra.

"Nos fiamos de otros padres y médicos":

Muchos padres confían en lo que dicen otros padres o en lo que les recomienda su pediatra antes de elegir unas gomitas de vitaminas para sus hijos.

2. Públicos objetivo que atiende la marca

Consumidor: Niños 5-12 años

Shopper: Padres 25-40 años (dando prioridad a la madre de familia).

NSR: B y C

Padres hogareños y protectores que se preocupan por el cuidado de la salud de sus hijos, ofreciéndoles productos de la mejor calidad para prevenir la anemia.

3. Problema a resolver con la publicidad

Ante un mercado competitivo, la campaña a realizar busca posicionar a Gomisaurio como la principal opción para combatir la anemia. Resaltando los atributos de manera clara, precisa, y su propuesta de valor.

4. Objetivos de marketing

- Alcanzar el 30% de Awareness durante el periodo de la campaña, en el lapso de 6 meses (hasta abril del 2024).
- Generar contenido de valor viral para las diversas plataformas de comunicación que permita un engagement superior al 7%, en un periodo de 6 meses
- Vender 10 mil unidades del producto durante el periodo de 6 meses que dura la campaña

5. Objetivos de medios

- Alcanzar al 70% del target en redes sociales y convertirlos en seguidores de la marca, en el período de octubre del 2023 a marzo de 2024.
- Obtener una buena referencia de la marca en los medios de comunicación superior al 10% durante el periodo de la campaña.

6. Posicionamiento (deseado) de la marca

Dosis poderosa contra la anemia a un buen precio.

7. Promesa

Cura la anemia con una solo dosis diaria.

8. Reason Why

Gomisaurio es un producto hecho con componentes claves como el: Hierro, Vitamina C, Omega 3 y Vitamina B 12 Los cuales al juntarse cumplen el rol de agente efectivo que elimina la anemia en corto tiempo y con una sola dosis al día, con un sabor agradable al paladar de los niños. Asimismo, cumple también el rol preventivo, lo que le permite a los padres proteger a sus pequeños de este estado de salud tan vulnerable propio de la edad.

9. Personalidad de marca

Héroe y cuidador.

10. Tono y estilo de comunicación

- Amigable. Educativo. Orientado a los padres.
- Atraer atención de los niños con los colores y personajes llamativos.
- Simple, digerible y sencillo de entender.

11. Cronograma

La campaña debe iniciar a fines de febrero 2024 y debe coincidir con el retorno a clases y durar aproximadamente 3 meses.

Con la información del brief se les solicita que responda la siguiente pregunta y creen una presentación:

- 1. Elija los medios específicos más adecuados para la marca Gomisaurio de acuerdo a la información mencionada en el brief, basándose en un análisis que contemple los principales criterios de selección discutidos en clase. Sustente con argumentos de base teórica.**

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 4: Sesión 2

KPI's y métricas de medios

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante estará familiarizado con las principales métricas y KPI's de evaluación de medios masivos y específicos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Analiza con atención el caso de la marca Pedigree que se presenta a continuación y, en conjunto con un grupo de 5 estudiantes, aborden colaborativamente las preguntas que se han formulado.

La marca Pedigree, es una marca con un fuerte compromiso con los animales domésticos, considerándolos un integrante más de las familias; actualmente a desarrollado un nuevo producto, el cual es el "Collar GPS", por lo que busca desarrollar una campaña de lanzamiento. Para ello, en el brief que se presenta a continuación ha colocado la información más relevante para el desarrollo de la campaña.

Problemática:

- Pérdida de mascotas en cualquier lugar: Los dueños temen perder a sus mascotas en diversos entornos, sin importar la proximidad a casa, generando una sensación constante de inseguridad.

- Necesidad de encontrar a las mascotas: La fuerte conexión emocional con las mascotas significa que su pérdida puede ser desgarradora para los dueños, lo que a su vez puede conducir a estados de ánimo negativos, como la depresión.

Producto a comunicar: Collar GPS para perros que se adapta al tamaño de la mascota.

- Utiliza un sistema de seguimiento avanzado que se conecta al celular del dueño mediante Bluetooth, brindando la ubicación exacta de su mascota en todo momento.
- Solo se requiere descargar la aplicación correspondiente e ingresar el código de acceso proporcionado al adquirir el producto.

Target:

- PetLovers de Perros Cachorros: Jóvenes de 30 años, solteros de clase A y B, preocupados por el bienestar de sus mascotas y dispuestos a invertir en tecnología.
- PetLovers de Perros Jóvenes y Adultos: Jóvenes de 35 años casados de clase A y B, que les interesa dar buena vida a sus mascotas y que se sientan parte de su familia.
- PetLovers de Perros Adultos Mayores: Personas de 45 años, con pareja, de clase A y B, que muestran mucho interés en la adopción de perritos para acompañarlos.

Objetivos de marketing:

- Incrementar las ventas del collar GPS para perros de Pedigree en un 30% durante los primeros seis meses después del lanzamiento del producto.
- Captar el 60% del mercado de collares GPS para perros en Perú, convirtiéndonos en líderes del segmento en el próximo año.
- Mantener una tasa de retención de clientes del 70% o más.

Objetivos de comunicación:

- Conciencia de Marca: Alcanzar al 80% de la audiencia objetivo en Perú a través de campañas de redes sociales sobre el collar GPS de Pedigree.
- Comunicación de Valor: Obtener una calificación promedio de 4.5 en las reseñas y opiniones de clientes sobre el collar GPS en plataformas de comercio electrónico y redes sociales en los primeros tres meses.

Periodo de duración: La campaña se desarrollará en 10 meses, desde el 4 de octubre del 2024 (día de la mascota).

Promesa: Confianza y seguridad. Comprometidos a brindarle tranquilidad al dueño en caso de que su mascota se extravíe.

Tono de comunicación: Cercano, amigable y empático. Con el fin de que el público se sienta cómodo con nosotros y así estableces una conexión genuina con ellos.

Personalidad: Cuidadora (se brinda apoyo al dueño y protección a la mascota) y creadora (contribuye a la creación e innovación tecnológica de un collar GPS que ha cambiado la vida cotidiana del dueño).

Medios propuestos: La comunicación se hará a través de las redes sociales y anuncios comerciales que se transmitirán en televisión, impresos, redes sociales, portales de noticia digital, buscadores, blogs de contenido y plataformas de streaming como Spotify y YouTube music para asegurar una amplia difusión.

Con la información del brief se les solicita que responda la siguiente pregunta y creen una presentación:

- 1. Defina las métricas y KPI's para la campaña de la marca. Sustente con argumentos teóricos de base.**

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Segunda

Unidad

El Consumidor

Semana 5: Sesión 2

Consumidor, prosumidor, usuario y cliente

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante conoce conceptos sobre consumidor, prosumidor, usuario y cliente, entendiendo sus diferencias y la importancia para el desarrollo de mensajes efectivos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Seleccione una marca para la que deban identificar una problemática y desarrollar un nuevo producto / servicio. Una vez desarrollado ello identifique para su marca a:

- Su cliente,
- Consumidor,
- Usuario y
- Prosumidor.

Justifique su respuesta.

Además, identifique los diferentes niveles de prosumidor en los comentarios de las redes sociales, blogs, foros, entre otras plataformas, de las marcas que compiten en la categoría donde han desarrollado su nuevo producto.

Semana 6: Sesión 2

Comportamiento del consumidor

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante el estudiante identifica los diferentes roles del consumidor y sus respectivos procesos de compra, identificando sus características y particularidades para generar mensajes efectivos destinados a ellos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Entenderán el comportamiento del consumidor de la nueva marca que han desarrollado en la tarea anterior, identificando los siguientes aspectos:

1. Factores que afectan el comportamiento del consumidor de su marca.
2. Definición de las fases que el consumidor pasa al querer realizar el proceso de compra de su marca.
3. Identificación de los atributos clave que el consumidor de su marca valora.
4. Comprensión de los objetivos verdaderos del proceso de compra del consumidor de su marca.
5. Identificación de las expectativas del consumidor de su marca

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 7: Sesión 2

Buyer Persona y mapa de empatía

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante comprende el cambio de paradigma: del grupo objetivo al usuario objetivo, entendiendo la importancia de este cambio para el desarrollo de mensajes efectivos destinados a ellos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Deben comprender determinados aspectos para el desarrollo del Buyer Persona de la nueva marca que han desarrollado en la tarea anterior, para ello deben desarrollar los siguientes puntos:

1. Definir el mercado en el cual se desenvuelve su producto.
2. Identificar los segmentos encontrados en el mercado.
3. Definir las variables sobre las que se han identificado los segmentos.
4. Seleccionar los segmentos a atacar con el producto desarrollado. Considerando la rentabilidad de los segmentos seleccionados (atractivo del segmento)

5. Definir el o los Buyer Persona en base a los segmentos seleccionados. Sobre todo, centrado en intereses.
6. Seleccionar los clusters de las audiencias de El Comercio relacionados a las características e intereses de los Buyer previamente desarrollados.

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 8: Sesión 2

Customer Journey

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante comprende el viaje del consumidor, entendiendo cada parte del proceso y la relevancia para el desarrollo de mensajes efectivos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Desarrollarán el Journey del cliente de la nueva marca que han desarrollado en la tarea anterior, considerando los siguientes pasos:

1. **Establecer fases** del CX.
2. Identificar el objetivo real de cada fase (más allá de lo inicialmente concebido).
3. Definir expectativas claras.
4. Evaluar la realidad actual y compararla con las expectativas establecidas.
5. Analizar la evolución de la experiencia del cliente a lo largo del tiempo, considerando la ecuación expectativa vs. realidad para identificar los puntos críticos de buena o mala experiencia.
6. Crear el recorrido del cliente (CJ).
7. Identificar atributos clave para el posicionamiento estratégico.

8. Priorizar acciones basadas en los atributos clave que necesitan mejora.
9. Proponer mejoras en el mapa del recorrido del cliente (Customer Journey Map).

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Tercera **Unidad**

Creatividad como estrategia

Semana 9: Sesión 2

Insight

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

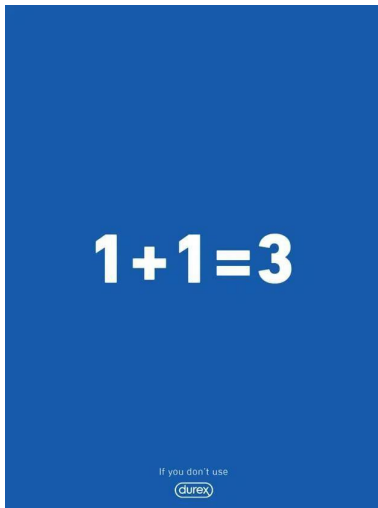
Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce la importancia de la identificación de insights claves del consumidor y su relevancia para el desarrollo de mensajes efectivos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

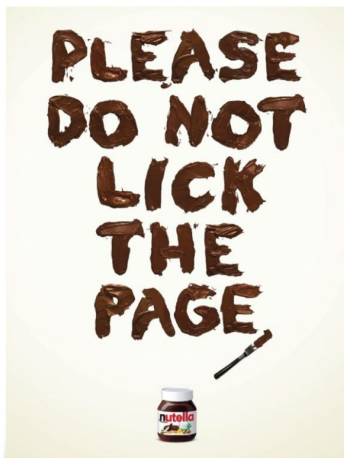
Primera parte: Identifiquen el o los insight(s) de cada una de las siguientes piezas publicitarias:

Figura 11. Aviso de publicidad Durex



Tomada de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/113-la-sugerente-campana-de-durex-que-invita-a-utilizar-su-producto/>

Figura 12. Aviso de publicidad Nutella



Tomada de:

<https://katzadam23bradleyuniversity.wordpress.com/2017/09/17/nutella-me-something-good/>

Figura 13. Aviso de publicidad Ola



Tomada de: <https://www.elpoderdelasideas.com/ola-oxipoder-eliminando-manchas/>

Figura 14. Aviso de publicidad KelOptic



Tomada de: <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenopublicitario-creativo/keloptic>

Figura 15. Aviso de publicidad Sprite



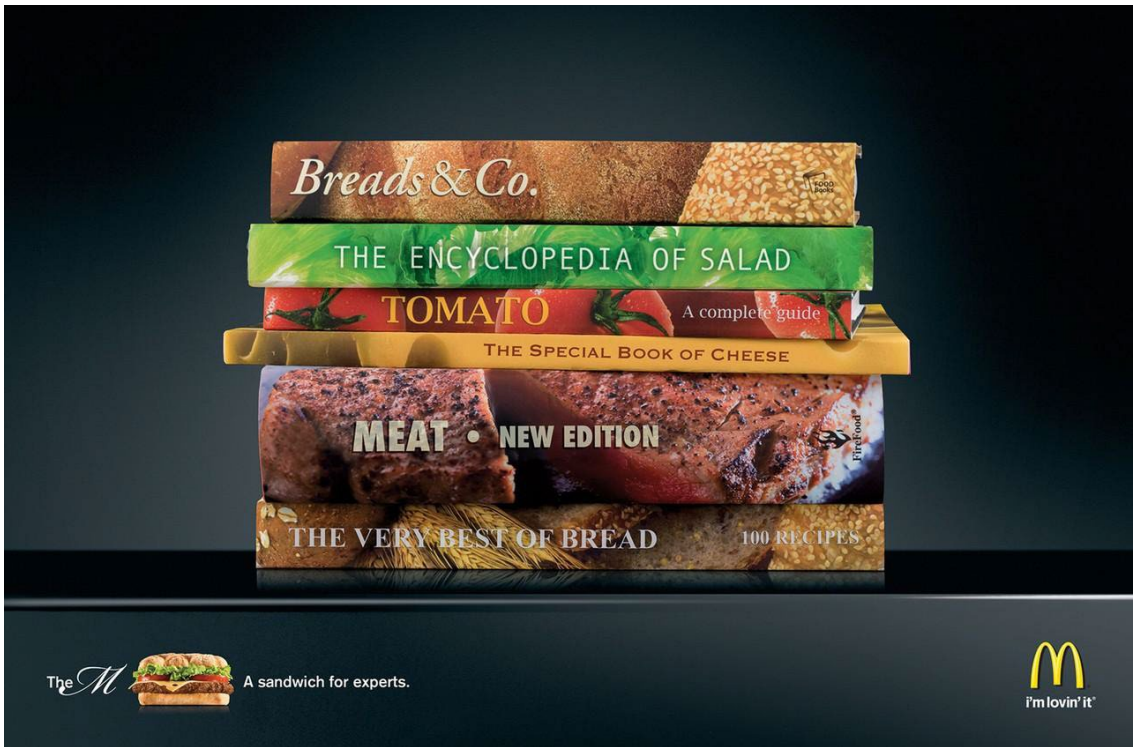
Tomada de: <https://www.ultimahora.com/sprite-celebra-la-autenticidad-y-la-libre-expresion-n2796163>

Figura 16. Aviso de publicidad Cusqueña



Tomada de: <https://www.behance.net/gallery/49222799/Tejedora-Cerveza-Cusquena>

Figura 17. Aviso de publicidad McDonald's



Tomada de: <https://www.pinterest.com/pin/21532904454781829/>

Segunda parte: Identificarán el o los insights importantes relacionados a la nueva marca que han desarrollado en la tarea anterior. Deben considerar los diferentes tipos de insights:

1. Consumer insights.
2. Brand insights.
3. Category insights.
4. Competitor insights.
5. Creative insights.

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 10: Sesión 2

Creatividad como recurso diferencial y métodos de creación

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la creatividad como recurso diferencial para el desarrollo de una estrategia publicitaria sólida, con base en la generación de ideas creativas potentes y considerando las diferentes técnicas creativas como base para el desarrollo de campañas publicitarias con conceptos altamente creativos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Utilizando algunas de las técnicas creativas vistas en clase, generarán un concepto creativo potente para la nueva marca que han desarrollado en la tarea anterior. Deben presentar tanto el concepto creativo, como el desarrollo de la técnica.

Evaluarán la efectividad del concepto creativo planteado para su nueva marca respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Responde la problemática de la marca? Justificar, ya sea una respuesta positiva o negativa.
- ¿Responde al insight de la audiencia? Justificar, ya sea una respuesta positiva o negativa.
- ¿Representa a la personalidad de la marca? Justificar, ya sea una respuesta positiva o negativa.
- ¿Se entiende? Justificar, ya sea una respuesta positiva o negativa.
- ¿Comunica de manera original, correcta y clara la propuesta de valor de la marca? Justificar, ya sea una respuesta positiva o negativa.
- ¿Influenciará en la toma de decisión de compra del cliente? Justificar, ya sea una respuesta positiva o negativa

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 11: Sesión 2

Publicidad y emociones

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante identifica la relación entre la publicidad y las emociones y su impacto en la creatividad, como base para el desarrollo de campañas publicitarias con conceptos altamente creativos.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente el caso que el docente asignará de las marcas cuyos brief están subidos en el aula virtual y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

El docente asignará una emoción a cada grupo y considerando dicha emoción los alumnos trabajarán un concepto creativo y una propuesta de copy que resuelva la problemática que se plantea en el brief creativo de la marca que el docente les asignará.

Cada uno de los brief se encuentran en la semana 11 del aula virtual. Las marcas son:

- Bimbo – Varias presentaciones
- Cristal – Target Mujer
- Don Victorio – Salsa de tomate instantánea
- Falabella – Categoría Moda
- Nescafé - Descafeinado

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 12: Sesión 2

Brief Creativo y Z Publicitaria

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los componentes principales del brief creativo, comprendiendo el proceso del concepto a la idea creativa y su relevancia para el desarrollo de conceptos de campañas publicitarias potentes,

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Cada grupo desarrollará el brief creativo de su marca, considerando los siguientes elementos:

- Antecedentes
- Target
- Objetivos de marketing
- Objetivos de comunicación
- Análisis del mercado y competidores
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Definición de medios
- Descripción del trabajo a realizar
- Fecha de lanzamiento de campaña

- Presupuesto
- Promesa básica o beneficio clave
- Tono de comunicación
- Mandatorios
- Plazo de entrega
- Resultados esperados
- Definición Métricas
- Materiales del cliente

Con la información del Brief, cada grupo aplicará el modelo de la Z publicitaria a su marca. La aplicación debe incluir las 2 primeras etapas:

1. Deducción
 - 1.1. Target
 - 1.2. Objetivos de marketing, de comunicación y de publicidad.
 - 1.3. La satisfacción a comunicar.
 - 1.4. Limitaciones y condicionales.
2. Creación
 - 2.1. Eje psicológico.
 - 2.2. Eje de comunicación.
 - 2.3. Manifiesto publicitario.

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Cuarta **Unidad**

Planeación de campaña

Semana 13: Sesión 2

Narrativa Transmedia

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la narrativa transmedia, sus principales componentes, características y relevancia en la publicidad.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Cada grupo aplicará el transmedia a la estrategia publicitaria de su nueva marca. Para ello seguirán los siguientes pasos:

1. Definición de la historia eje.
2. Desarrollo del universo narrativo.
3. Selección de medios y formatos.
4. Expansión de la historia eje en diferentes universos narrativos.
5. Definición de los indicadores de medición (engagement, visibilidad, conversión etc.).

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 14: Sesión 2

Planeación estratégica

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los elementos de la planeación estratégica de marketing, como base para el desarrollo de campañas publicitarias.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Cada grupo desarrollará la planeación estratégica de marketing para su nueva marca. Para ello seguirán los siguientes pasos:

1. Análisis externo e interno.
2. Definición de objetivos de marketing.
3. Definición de la estrategia de marketing para su nueva marca.
4. Definición del plan de acción y presupuesto.
5. Definición de KPI's y métricas para el monitoreo y medición de resultados.

Semana 15: Sesión 2

Planeación Publicitaria

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la planeación publicitaria, su importancia y la comprensión de las funciones del planner, para el desarrollo de una campaña integral publicitaria.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Cada grupo desarrollará la planeación publicitaria para su nueva marca. Para ello seguirán los siguientes pasos:

1. Análisis comunicacional de la situación actual de la marca.
2. Definición de objetivos de comunicación, publicidad y medios.
3. Identificación del prospecto al que apunta la campaña.
4. Identificación de las motivaciones del consumidor.
5. Ejecución creativa de la publicidad (piezas transmedia)
6. Definición de la planeación de medios.
7. Determinación del presupuesto de publicidad.
8. Definición de KPI's y métricas para el monitoreo y medición de resultados.

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Semana 16: Sesión 2

Campañas Publicitarias

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

Docente: Mg. Alan Saldaña Bruno Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas y proporciona las respuestas solicitadas con explicaciones y fundamentos de base teórica. Es importante respaldar adecuadamente cada aspecto abordado en el caso. Si recurrieras a fuentes bibliográficas durante el desarrollo del caso, asegúrate de citarlas de manera clara y correcta.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante comprende los tipos de publicidad y campañas publicitarias, para el desarrollo de la estrategia publicitaria de su marca.

II. Descripción de la actividad por realizar

Revisa detenidamente las siguientes indicaciones y, junto con un grupo de 5 estudiantes de manera colaborativa, responda a las preguntas planteadas.

Cada grupo desarrollará la estrategia publicitaria para su nueva marca. Para ello seguirán los siguientes pasos:

1. Copy Strategy
 - Objetivos de marketing y comunicación.
 - Público objetivo o target.
 - Posicionamiento actual / deseado.
 - Proposición Única de ventas (USP).
 - Promesa (racional / emocional).
 - Justificación / Soporte (reason why / Support Evidence).
 - Tono o estilo de comunicación.
 - Mandatarios.
2. Estrategia creativa
 - Concepto creativo
 - Sinopsis (Stroyline)

- Piezas (las creadas en el transmedia)
 - Pre-test (resultados del focus aplicado a las piezas transmedia)
3. Estrategia de medios
- Hábitos de consumo de medios (data e información que sustente los medios de comunicación que su target consume. Comprende los hábitos del consumo de medios de su target (Medios ATL y BTL), y los medios que utilizan sus competidores para su publicidad).
 - Objetivos de medios:
 - o Alcance
 - o Frecuencia
 - Selección de medios (en función del entendimiento del consumo de medios de su target y de la definición de sus objetivos de medios, deben definir los medios que utilizarán para la difusión de su campaña).

Caso de elaboración propia (Saldaña Bruno, Alan 2023)

Referencias

Adamkatz. (2017, 17 septiembre). Nutella me something good! Adam Katz.
<https://katzadam23bradleyuniversity.wordpress.com/2017/09/17/nutella-me-something-good/>

Behance. (s. f.). <https://www.behance.net/gallery/49222799/Tejedora-Cerveza-Cusquena>

Diseño Publicitario Creativo - KelOptic | ARTIUM - Biblioteca y Centro de Documentación. (s. f.). Published under a Creative Commons Licence - Attribution ShareAlike.
<https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenio-publicitario-creativo/keloptic>

Facebook (2023) Fanpage Pacífico Seguros.
https://www.facebook.com/PacificoSeguros/?locale=es_LA

Gabo, E. (2015, 26 julio). OLA Oxipoder: Eliminando manchas. El Poder de las Ideas.
<https://www.elpoderdelasideas.com/ola-oxipoder-eliminando-manchas/>

Hubspot.com (2020). Make my Persona Tool: Create your avatar.
<https://www.hubspot.com/make-my-persona>

Instagram (2023) Fanpage Pacífico seguros.
https://www.instagram.com/pacifico_seguros/?hl=es

Lara, P. & Montañez, J. & Patiño, I. (2023). Presentación de campaña seguros para mascotas Pacífico Seguros. Huancayo, Perú: Universidad Continental, curso Estrategia y gestión de medios publicitarios.

Mediasource.mx (2021). Buyer Persona: Crea uno efectivo para tu estrategia.
<https://www.novvmarketing.com/blog-marketing-digital/buyer-person/>

Pacífico.com.pe (2023). Portada inicial de la web de la marca.
<https://www.pacifico.com.pe/>

Sprite celebra la autenticidad y la libre expresión - Última hora | Noticias de Paraguay y el mundo, las 24 horas. noticias nacionales e internacionales, deportes, política. noticias de último momento. (2019, 6 febrero). Última Hora.
<https://www.ultimahora.com/sprite-celebra-la-autenticidad-y-la-libre-expresion-n2796163>

TikTok (2023). Cuenta oficial Pacífico Seguros.
https://www.tiktok.com/@pacifico_oficial?lang=es

Tordai, A. A. (Director). (2010, 15 octubre). Print advertisement for McDonald's (Title: «A sandwich for experts»; Agency: DDB, Budapest, Hungary; Creative Director: Péter Tordai; October 15, 2010). Pinterest. Recuperado 1 de diciembre de 2023, de <https://www.pinterest.com/pin/21532904454781829/>

Twitter (2021). Búsqueda Pacífico Seguros.
<https://twitter.com/seguospacifico?lang=es>

Vizcaino, A., & Vizcaino, A. (2021, 8 julio). "1+1=3": la sugerente campaña de Durex que invita a utilizar su producto. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/113-la-sugerente-campana-de-durex-que-invita-a-utilizar-su-producto/>

YouTube (2023). Cuenta oficial Pacífico Seguros.
<https://www.youtube.com/user/SegurosPacifico/videos>