

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Guía de Trabajo



Universidad Continental

Material publicado con fines de estudio

Código: ASUC01643



Índice

Índice	3
Presentación	4
Primera unidad	5
Semana 1 - Sesión 1	5
Semana 2 - Sesión 2	7
Semana 3 - Sesión 3	10
Semana 4 - Sesión 4	13
Segunda unidad	15
Semana 5 - Sesión 5	15
Semana 6 - Sesión 6	18
Semana 7 - Sesión 7	23
Semana 8 - Sesión 8	25
Tercera unidad	27
Semana 9 - Sesión 9	27
Semana 10 - Sesión 10	31
Semana 11 - Sesión 11	33
Semana 12 - Sesión 12	36
Cuarta unidad	41
Semana 13 - Sesión 13	41
Semana 14 - Sesión 14	42
Semana 15 - Sesión 15	43
Semana 16 - Sesión 16	44
Lista de referencias	45



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 del desarrollo 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. 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. 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 y la Web 3.0. 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 primera 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 será capaz de analizar los diferentes medios de comunicación en la construcción del mix de medios, desarrollando la evaluación correspondiente y considerando los principales KPIs para la creación del plan de medios, en la unidad 3; el estudiante será capaz de analizar las audiencias, su comportamiento y características respecto a los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de llevar a cabo la planificación de medios buscando ser eficientes con el presupuesto, y en la Unidad 4; el estudiante será capaz de ejecutar campañas publicitarias digitales creativas, teniendo en cuenta la importancia de la hipersegmentación, los objetivos, las métricas, tipos de compra, formatos y medios digitales, tomando en cuenta las diferentes etapas del funnel de conversión

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

El autor



Índice

Presentación.....	4
Primera unidad	7
Semana 1 – Sesión 2.....	7
Tipos de estrategias publicitarias y sus elementos clave	7
Primera unidad	9
Semana 2 – Sesión 2.....	9
Estructura de la estrategia publicitaria: Copy Strategy. Tipos de campañas publicitarias	9
Primera unidad	12
Semana 3 – Sesión 2.....	12
Estrategia Creativa y mensaje publicitario	12
Primera unidad	15
Semana 4 – Sesión 2.....	15
Central de medios y estrategia de medios.....	15
Segunda unidad	17
Semana 5 – Sesión 2.....	17
Evaluación y planificación de medios	17
Segunda unidad	20
Semana 6 – Sesión 2.....	20
Selección de medios masivos	20
Segunda unidad	25
Semana 7 – Sesión 2.....	25
Selección de medios específicos.....	25
Segunda unidad	27
Semana 8 – Sesión 2.....	27
Mix de medios y campañas TTL	27
Tercera unidad	29
Semana 9 – Sesión	29
Audiencias de medios.....	29
Tercera unidad	33
Semana 10 – Sesión 2.....	33
Presupuesto y tarifas de medios	33



Tercera unidad	35
Semana 11 – Sesión 2.....	35
Planificación de medios – Parte 1	35
Tercera unidad	37
Semana 12 – Sesión 2.....	37
Planificación de medios – Parte 2.....	37
Cuarta unidad	42
Semana 13 – Sesión 2.....	42
Consumidor 2.0 e Hipersegmentación	42
Cuarta unidad	43
Semana 14 – Sesión 2.....	43
Medios digitales.....	43
Cuarta unidad	44
Semana 15 – Sesión 2.....	44
Estrategia Full Funnel.....	44
Cuarta unidad	45
Semana 16 – Sesión 2.....	45
Plan de medios digital.....	45
Lista de referencias.....	46



Primera unidad

Título de la unidad 1	Estrategias publicitarias: optimización del pensamiento, concepto integrador, creación de valor y decisión creativa mediante un enfoque sistémico, interdisciplinario y constructivista
------------------------------	---

Semana 1 – Sesión 2

Tipos de estrategias publicitarias y sus elementos clave

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee 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:** El estudiante será capaz de 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 el 2014 la campaña I Will What Want. Esta campaña incluía un video de 60 segundos donde vemos a la supermodelo Gisele Bündchen haciendo ejercicio, mientras los comentarios de sus fans, pero sobre todo de sus críticos aparecen. El video incluye, 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 que se creó: <https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs>

Una vez que has visualizado atentamente el video de la marca Under Armour responda, en grupo de 5 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 claves 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.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Primera unidad

Semana 2 – Sesión 2

Estructura de la estrategia publicitaria: Copy Strategy. Tipos de campañas publicitarias

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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: El estudiante será capaz de 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 5 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 dicha información:

1. Antecedentes

Marca muy bien posicionada en el mercado peruano, tiene cerca del 30% de participación del mercado. 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, ya que son más conscientes en la búsqueda de alimentos más sanos, debido a ello, la marca ha decidido lanzar al mercado su nuevo arroz integral extrapremium cuyo objetivo es capturar un nuevo nicho de mercado y así recuperar las ventas en dicho 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 NSE 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 sobretodo modernas.

3. Objetivos de marketing

- Incrementar la cuota de mercado en un 8% en el target seleccionado en 6 meses desde iniciada la campaña.
- Incrementar un 15% la venta de arroz Costeño, a partir de la venta de la versión integral respecto al año 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 les 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

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Primera unidad

Semana 3 – Sesión 2

Estrategia Creativa y mensaje publicitario

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 5 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 tv y redes sociales. A continuación, se presenta dicha información:

Marca: Nissan

Campaña: Lanzamiento *X Trail All New Power*

Fecha: 10.05.2022

1. Antecedentes

A raíz de la pandemia en los dos últimos años se ha dado un decrecimiento de la industria automotriz peruana. 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 es un decrecimiento de 35% sobre las ventas de años previos a pandemia.

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



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

Gracias a la amplia gama de modelos Nissan se ha establecido como una de las marcas líderes en el mercado peruano. Así mismo 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); así mismo ha sido patrocinador de deportistas peruanos que compitieron en las olimpiadas Tokio 2021; uno de ellos el velerista Stefano Pescheira.

2. Posicionamiento de la marca

Nissan Xtrail All New Power quiere ser reconocida como el primer modelo todo terreno, con más potencia que otras camionetas, moderna y juvenil del mercado.

3. Objetivos de marketing

- Posicionarlo como el primer modelo todo terreno, con más poder que existe en el mercado, para vivir experiencias fuera de la ciudad.
- Lograr 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 2022 con motivo de fechas patrias.
- Penetrar los NSE A, B y C+, logrando alta penetración en zonas de: San Isidro, La Molina, Miraflores, Surca y San Borja.

4. Target

Hombres de 25 a 40 años de ABC+, 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, escapa de la ciudad.



6. Objetivos de la comunicación

Crea 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 que sean representantes de la marca, los cuales son:

- Stefano Peschiera
- María Belén Bazo
- Luca Mesinas

A partir de la información del brief se le solicita desarrollar la estrategia creativa y pieza publicitaria para Tv y redes sociales, que contempla:

- 1. Estrategia de contenido**
- 2. Estrategia de codificación**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Primera unidad

Semana 4 – Sesión 2

Central de medios y estrategia de medios

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de identificar los elementos de la estrategia de medios más importantes 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 Mc Donald's está desarrollando la planificación para una campaña de lanzamiento de un nuevo servicio de la marca Mc Donald's.

El analista de medios ha recopilado la siguiente información la cual la está presentando al jefe de planificación para que la evalúe y le de feedback para mejorarla.

Producto:

Nuevo Mc Donald Desayuno. El mismo tiene amplias variedades desde el punto de vista formal:

- 1) Desayunos Light;
- 2) Desayunos Nutritivos;
- 3) Desayunos Tradicionales

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

Información recopilada:

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

Suele consumir TV, radio y diarios.



Sus competidores son Burger King y Bombos; 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:

- 1. ¿Qué elementos de la planificación de medios faltan para poder desarrollar una estrategia de medios eficaz?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Segunda unidad

Título de la unidad 2	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
------------------------------	--

Semana 5 – Sesión 2

Evaluación y planificación de medios

Sección : Docente : Unidad : Unidad 2	Apellidos : Nombres : Fecha :...../...../..... Duración: 60 min
---	---

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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: El estudiante será capaz de 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 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Milo, ha desarrollado 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 dicha 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:	03/03/22

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. Públicos objetivo que atiende la marca

Target de compra: Amas de casa ABC Nivel Nacional

Target de consumo: Niños y niñas hasta los 17 años de edad del NSE ABC NN

3. Prioridades geográficas

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

4. Necesidad/problema de marketing de la marca

- Desarrollar la difusión de la nueva línea de productos.
- 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, este carácter no sólo lo ha mantenido la marca en su forma de consumo, sino también a través de valores funcionales y emocionales asociados a ésta. Milo ha mantenido un sostenido éxito en la categoría, liderando el mercado en recordación (*top of mind*) y consumo.

6. Beneficio diferencial del producto/servicio

- Está hecho con 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 ésta fuera una persona, ¿qué características tendría?)

- Innovador
- Alegre
- Amigable
- Divertida
- Juguetona

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 2022 CON EL REGRESO A CLASES Y DURAR HASTA MEDIADOS DE JUNIO.

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

- 1. Selecciones los medios para la marca planteada a partir del análisis considerando los principales criterios de planificación.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Segunda unidad

Semana 6 – Sesión 2

Selección de medios masivos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de comprender y desarrollar una estrategia de medios masivos, en base al análisis de audiencias y medios, considerando los principales KPIS's 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 para 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 son 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: Mamas 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.

Se presenta a continuación la data de audiencia de televisión:

Fuente: Ipope Time - Tv Data 4 Ranking de TV del 01 al 16 de Setiembre 2021

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20"	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						
	90 Sábado	Sáb	07:00	6.5	51.0	\$ 450.0						
	Latina deportes Sábado	Sáb	09:30	5.5	42.8	\$ 450.0						
	Ciine sábado	Sáb	11:00	7.8	60.6	\$ 450.0						
	Se pone Bueno	Sáb	14:30	3.0	23.5	\$ 450.0						
	Clásicos animados	Sáb	16:30	4.4	33.9	\$ 450.0						
	Función Estelar	Sáb	18:30	6.5	51.0	\$ 650.0						
	El Wasap de JB Sábado	Sáb	20:00	17.5	140.0	\$ 1,200.0						
	El valor de la verdad	Sáb	22:00	19.6	150.9	\$ 1,200.0						
	90 Dominical	Dom	06:30	9.8	77.3	\$ 740.0						
	Reporte Semanal	Dom	08:30	11.3	89.0	\$ 740.0						
	Alerta Aeropuerto Repetición	Dom	11:00	9.6	75.6	\$ 740.0						
	Huella Digital	Dom	12:00	7.0	54.6	\$ 430.0						
	Cine Plus Domingo	Dom	13:00	6.5	51.0	\$ 430.0						
	Cine Explosivo	Dom	15:00	5.8	45.9	\$ 430.0						
	Película Domingo	Dom	17:00	4.7	37.1	\$ 430.0						
	El Wasap de JB Domingo	Dom	18:30	12.1	96.4	\$ 740.0						
	Punto Final	Dom	20:00	13.5	106.8	\$ 1,200.0						
	Alerta Aeropuerto	Dom	22:30	12.3	97.0	\$ 1,200.0						
Latina Deportes Domingo	Dom	23:30	8.9	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	11.4	90.1	\$ 830.0						
	América espectáculos	L-V	09:00	11.7	93.3	\$ 830.0						
	El show después del show	L-V	09:30	7.8	61.3	\$ 830.0						
	La rosa de Guadalupe mañana	L-V	10:30	6.8	53.4	\$ 500.0						
	Doña Flor y sus dos maridos	L-V	11:00	5.5	43.5	\$ 500.0						
	América noticias (edición mediodía)	L-V	12:00	9.8	76.4	\$ 830.0						
	En boca de todos	L-V	13:00	11.8	94.0	\$ 830.0						
	Al fondo hay sitio	L-V	14:30	7.8	61.1	\$ 500.0						
	Mi marido tiene familia	L-V	16:00	4.3	33.9	\$ 500.0						
	La rosa de Guadalupe Tarde	L-V	17:00	4.5	35.9	\$ 500.0						
	Esto es guerra	L-V	19:00	22.3	175.8	\$ 1,800.0						
	De vuelta al barrio	L-V	20:30	29.1	231.4	\$ 1,800.0						
	En la piel de alicia	L-V	21:30	24.7	198.8	\$ 1,800.0						
	América noticias (edición central)	L-V	22:30	15.5	120.1	\$ 1,500.0						
	La banda del Chino	L-V	23:30	9.7	76.6	\$ 1,500.0						
	Mujeres de negro	L-V	00:00	5.4	41.8	\$ 750.0						
	Hoy voy a cambiar	L-V	00:30	2.3	18.1	\$ 350.0						
	En boca de todos (Repetición)	L-V	01:30	1.1	8.4	\$ 0.0						
	Corazón Salvaje	L-V	03:00	0.7	5.4	\$ 200.0						
	América espectáculos (Repetición)	L-V	04:30	0.9	7.1	\$ 0.0						
	Especiales américa	Sáb	05:00	1.1	8.7	\$ 230.0						
	América Noticias - Edición Sabatina	Sáb	07:00	5.6	44.6	\$ 500.0						
	Estás en todas	Sáb	09:00	6.7	52.7	\$ 500.0						
	Cinescape	Sáb	11:00	12.3	96.6	\$ 700.0						
	El Chavo sáb	Sáb	12:00	7.6	60.1	\$ 350.0						
	Solamente milagros	Sáb	12:30	5.5	42.9	\$ 350.0						
	El Chavo sáb	Sáb	14:00	4.6	36.6	\$ 350.0						
	La rosa de Guadalupe sáb	Sáb	15:00	3.4	26.7	\$ 350.0						
	Sí va a salir	Sáb	18:00	12.4	97.8	\$ 700.0						
	El reventonazo de la chola	Sáb	19:00	13.5	107.6	\$ 1,000.0						
	El artista del año	Sáb	21:00	16.5	130.1	\$ 1,800.0						
	Mujeres sin filtro	Sáb	23:00	12.4	98.6	\$ 1,000.0						
	América Noticias - Edición Sabatina Re	Sáb	01:30	1.3	10.5	\$ 0.0						
	Automundo	Dom	05:30	3.4	26.4	\$ 250.0						
	Estás en todas - repetición	Dom	06:00	2.3	18.2	\$ 0.0						
	América noticias edición domingo	Dom	06:50	2.5	19.4	\$ 350.0						
	Domingo al día	Dom	08:30	6.7	52.9	\$ 350.0						
	TEC	Dom	11:00	8.9	68.2	\$ 450.0						
	El Chavo	Dom	12:00	2.5	19.4	\$ 250.0						
	Cine Domingo	Dom	14:00	5.6	43.9	\$ 250.0						
La Rosa de guadalupe domingo	Dom	17:20	3.4	27.1	\$ 250.0							
Mi mamá cocina mejor que la tuya	Dom	19:00	9.8	77.3	\$ 800.0							
Cuarto poder	Dom	20:00	23.6	187.7	\$ 1,800.0							
Fútbol en américa	Dom	22:30	16.7	134.4	\$ 1,800.0							
Canal 5 Tv	Buenos día Perú (primera edición)	L-V	05:15	4.5	35.2	\$ 450.0						
	Buenos 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 diablo	L-V	15:00	1.3	10.1	\$ 100.0						
	Dame chocolate	L-V	16:15	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 y el 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						
	Al sexto día	Sáb	22:00	5.8	45.5	\$ 650.0						
	Los ambulantes de la risa	Dom	00:12	1.3	10.1	\$ 150.0						
	Encantos del Perú	Dom	06:00	0.9	7.0	\$ 120.0						
	Los portales dom	Dom	07:00	0.5	4.0	\$ 90.0						
	El dominical de panamericana	Dom	08:00	1.4	11.1	\$ 250.0						
	El reto de la balanza	Dom	10:00	1.6	12.7	\$ 250.0						
	Vida y hogar	Dom	12:00	1.9	14.9	\$ 100.0						
	Pataclau	Dom	14:00	2.7	21.0	\$ 120.0						
	La paisana jacinta	Dom	15:00	3.1	24.1	\$ 120.0						
	Princesa valiente	Dom	17:00	1.1	8.7	\$ 90.0						
Teledeportes	Dom	18:50	2.5	19.4	\$ 500.0							
Panorama	Dom	19:50	8.7	67.6	\$ 700.0							
Al sexto día Dom	Dom	22:30	6.1	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 edición matinal	L-V	05:15	6.7	53.6	\$ 720.0						
	Como dice el dicho	L-V	10:00	5.6	43.3	\$ 720.0						
	Mujer casos de la vida real	L-V	11:30	4.5	35.8	\$ 720.0						
	Mi gente dice	L-V	14:00	6.2	48.7	\$ 720.0						
	Cuidado con el ángel	L-V	15:00	2.3	18.4	\$ 500.0						
	Pasión	L-V	16:00	4.5	35.2	\$ 500.0						
	Pasión y poder	L-V	17:30	6.0	46.7	\$ 500.0						
	Lo imperdonable	L-V	19:30	7.9	62.0	\$ 500.0						
	Andrea	L-V	20:30	10.1	79.1	\$ 1,500.0						
	Magaly Tv, La firme	L-V	21:45	14.3	112.0	\$ 1,500.0						
	ATV Noticias edición central	L-V	23:00	9.6	74.8	\$ 1,500.0						
	CSI las Vegas	L-V	00:30	5.4	43.1	\$ 300.0						
	El show del Problema	L-V	01:00	0.7	5.5	\$ 300.0						
	Mujer casos de la vida real - Repetición	L-V	02:00	0.5	3.9	\$ 0.0						
	Laura para todos	L-V	03:00	0.1	0.8	\$ 100.0						
	Canto Andino	L-V	04:30	1.1	8.6	\$ 210.0						
	Canto Andino Sáb	Sáb	05:00	1.4	11.2	\$ 210.0						
	El chapulin colorado	Sáb	07:00	1.3	10.1	\$ 210.0						
	América Ninja Warrior	Sáb	10:00	2.1	16.7	\$ 210.0						
	Alerta Cobra	Sáb	12:00	2.4	18.8	\$ 210.0						
	Mujer casos de la vida real sáb	Sáb	13:00	2.6	20.8	\$ 300.0						
	Como dice el dicho sáb	Sáb	14:00	2.7	21.1	\$ 300.0						
	Cine como en el cine	Sáb	18:30	3.4	26.5	\$ 300.0						
	Mi gente dice sábado	Sáb	20:00	6.7	52.6	\$ 720.0						
	El cartel del humor sáb	Sáb	22:00	8.9	69.7	\$ 720.0						
	Canto Andino Dom	Dom	05:00	1.1	8.6	\$ 210.0						
	El chapulin colorado 1 Dom	Dom	07:00	1.3	10.1	\$ 210.0						
	América Ninja Warrior	Dom	10:00	1.2	9.6	\$ 210.0						
	Gran Prix Lima 2019	Dom	11:00	1.1	8.6	\$ 210.0						
	Alerta Cobra	Dom	12:00	1.5	11.7	\$ 210.0						
	Mujer casos de la vida real	Dom	13:00	2.5	19.1	\$ 300.0						
	De película	Dom	14:00	5.6	43.8	\$ 300.0						
	Cine - Gran Premier	Dom	18:00	7.6	60.8	\$ 800.0						
Nunca más	Dom	20:30	10.3	79.6	\$ 1,200.0							
Día D	Dom	22:00	13.5	107.5	\$ 1,200.0							

Se presenta a continuación la data de audiencia de radio:

Fuente: CPI Ranking de Emisoras radiales del 01 al 16 de Setiembre 2021

Medio	Rating	Miles	Tarifa por segundo	Tarifa por spot de 20 seg	CxPto. Rtg por Segundo	CPM	CPR	Selección
RPP	25.0	6,260	\$21.00					
Moda	15.6	3,895	\$18.00					
La Karibeña	15.0	3,758	\$15.00					
Nueva Q	12.6	3,153	\$13.00					
Exitosa	11.8	2,954	\$13.00					
Panamericana	11.6	2,898	\$12.50					
Ritmo Romántica	11.4	2,854	\$12.50					
La Zona	11.4	2,844	\$13.00					
La Inolvidable	10.1	2,522	\$15.00					
Onda Cero	9.8	2,456	\$8.00					
La Kalle	8.8	2,208	\$8.00					
Felicidad	7.3	1,831	\$12.00					
oxígeno	6.3	1,576	\$10.00					
Corazón	6.2	1,551	\$10.00					
Studio 92	4.7	1,170	\$14.00					
Capital	3.5	881	\$14.00					
Planeta	3.4	839	\$10.00					
Radio Nacional	2.4	593	\$5.00					



Se presenta a continuación la data de audiencia de diarios:

Fuente: Kantar Ibope - Lectoría de diarios y revistas del 01 al 16 de Setiembre 2021

ORD.	DIARIO	TOTAL		Tarifa	CPM
		Rating	Miles		
	LECTORIA				
1	Trome	52.7	3,902.6	\$12,800.00	
2	Ojo	16.5	1,223.9	\$9,500.00	
3	El Comercio	15.4	1,143.7	\$13,000.00	
4	Depor	7.7	570.7	\$7,500.00	
5	Perú21	6.6	489.7	\$7,000.00	
6	El Popular	5.4	398.8	\$6,500.00	
7	El Bocón	4.6	343.2	\$5,000.00	
8	Correo	4.6	339.3	\$8,500.00	
9	La República	4.5	336.9	\$6,500.00	
10	Líbero	3.9	287.1	\$3,500.00	
11	Exitosa	3.4	248.5	\$4,500.00	
12	Karibeña	3.0	222.5	\$3,000.00	
13	Publimetro	2.1	153.1	\$5,000.00	
14	Extra	1.5	113.0	\$2,500.00	
15	Gestión	1.5	109.8	\$7,000.00	
16	El Chino	1.5	109.4	\$2,000.00	
17	Todo Sport	1.5	93.7	\$2,000.00	
18	La Razón	1.3	91.0	\$1,500.00	
19	Diario uno	1.2	90.4	\$1,500.00	
20	El Men	1.2	90.1	\$1,500.00	
21	Expresso	1.2	88.7	\$1,000.00	
22	El Peruano	1.2	81.5	\$1,000.00	

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

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

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Segunda unidad

Semana 7 – Sesión 2

Selección de medios específicos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de comprender y desarrollar una estrategia de medios específicos, en base al análisis de audiencias y medios, considerando los principales KPIS's 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 para 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 son 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: Mamas 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 se le solicita 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?, etc.)**
- 6. Análisis de la competencia (centrarse en ¿Qué tipo de publicidad realiza la competencia? ¿Qué medios utiliza? ¿Qué formatos publicitarios utiliza? ¿Qué mensajes comunican?, etc.)**
- 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**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Segunda unidad Semana 8 – Sesión 2

Mix de medios y campañas TTL

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 para 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 son 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: Mamas 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 se le solicita desarrollar el mix de medios ideal de la marca y la campaña TTL 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. Flowchart / Cronograma de activación de cada medio**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Tercera unidad

Título de la unidad 3	Resulta vital entender cómo la audiencia hace uso de los medios para sobre ello poder implementar una estrategia pensada en alcanzar el target correcto, optimizando el presupuesto
------------------------------	---

Semana 9 – Sesión

Audiencias de medios

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 5 alumnos y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

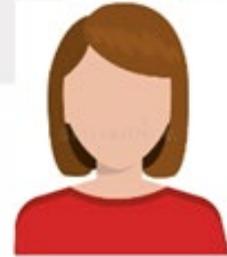
La marca Zara, ha desarrollado una investigación de mercado para conocer mejor a su audiencia, a partir de dicha investigación ha desarrollado los siguientes buyer persona que corresponden a los perfiles de sus principales compradores. Dichos Buyer persona se presentan a continuación:



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 a si 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"> Planes los fines de semana con sus amigos, para desconectar del trabajo. Ir a la moda, conocer las últimas tendencias de moda y las nuevas colecciones de las tiendas. Muy hábil con las tecnologías. 	<p>Su principal debilidad en el momento de compra de ropa es no ser consciente de si necesita o no lo que está comprando.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ropa de tiendas de segunda mano ropa sostenible uso de wallapop o vinted ONGS para donar lo que no usa 	<ul style="list-style-type: none"> Reducir el consumo de ropa que no necesita. Nuevos usos a las prendas que ya tiene en su armario. Ha pensado en donar, regalar a sus amigas o vender prendas que ya no usa por plataformas como Vinted o Wallapop.

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



Nombre: Belén

Edad: 44 años

Ocupación: Profesora de yoga

Estado Civil: Casada

Slogan: COMPRA CONSCIENTE Y SOLO CUANDO LO NECESITES



Personalidad: Solía dejarse llevar por el contacto que tenía con las prendas en su antiguo trabajo como escaparatista. No obstante, tras pasar por una crisis económica se volvió bastante determinante a la hora de tomar sus decisiones. Sigue las tendencias de 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)
Le gusta mirar ropa 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.	Volver a caer en la supeditación a l contacto con las prendas para llevar a cabo su consumo como le ocurrió en su antiguo trabajo.	Tiendas locales con precios no muy elevados, así como artículos de rebajas.	Su principal objetivo es continuar el proceso de compra que realiza actualmente, sin derrochar y acudiendo a empresas nacionales en vez de multinacionales.

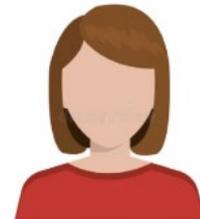
Nombre: Adriana

Edad: 41 años

Ocupación: Ayudante de dirección de cine y bloguera de belleza

Estado Civil: Soltera

Slogan: COMPRA DE MANERA SOSTENIBLE SIN PERJUDICAR AL MEDIOAMBIENTAL



Personalidad: Es respetuosa con el medioambiente, cautelosa a la hora de realizar sus compras, toma 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)
Su principal hobby es crear contenido en su blog de belleza. Le gusta ir a la moda, siguiendo las últimas tendencias y combinar prendas.	Compra de productos que sea fabricados a nivel nacional, no testen en animales y sean sostenibles con el medioambiente	Su principal debilidad es consumir más en zapatos que en prendas.	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 españoles y no comprar ni almacenar ninguna prenda que no se vaya a poner.

Figura 1. Make my Persona Tool: Create your Avatar

Fuente: <https://www.hubspot.com>



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

- En relación a puntos de venta, las tiendas virtuales empiezan a tener una mayor relevancia.
- Las modalidades de entrega como las pick up stores, sitios físicos en donde se puedan recoger las compras realizadas por la web, también sirven como alternativa ante el temor a contagios.
- “Aunque en el momento actual es complicado mirar más allá del COVID-19, creemos que los inversores no deben perder de vista el creciente impacto que el consumo sostenible tendrá en la industria de la moda en los próximos años”, sostiene el estudio publicado en la web Modaes.es.
- Existe una tendencia creciente de los consumidores y su preferencia por el uso de ropa sostenible; sin embargo, pocos pagarían el precio elevado por estos productos.
- Como tendencia del consumidor de este sector se encuentra que la forma más popular de hacer que la compra sea sostenible es comprando menos artículos

La marca Zara, con esta investigación ha identificado insights que son importantes en el proceso de compra de sus clientes. A partir de esta información se le pide que 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 encuentro al target de Zara?**
- 3. ¿En qué diarios y revistas impresas encuentro al target de Zara?**
- 4. ¿En qué páginas web y redes sociales encuentro al target de Zara?**
- 5. ¿Qué horarios y formatos son los ideales para impactar correctamente al target de Zara en redes sociales?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Tercera unidad

Semana 10 – Sesión 2

Presupuesto y tarifas de medios

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 10 niños y niñas menores de tres años sufren de anemia, lo que provoca daños preocupantes en su desarrollo, sobre todo en sus habilidades cognitivas y motoras. Por ello se busca desarrollar un programa país sin anemia, con el objetivo de alimentar un futuro mejor, enfocados en la salud y el bienestar de todos los peruanos, pero especialmente en nuestros niños y niñas.

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

2. **Eje del problema / Solución**

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

3. **Objetivos del negocio:**

Prevenir y reducir la prevalencia de anemia en niñas y 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 con la finalidad de que puedan reconocerla, combatirla y tratarla.

4. Segmento:

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

5. Tiempo de duración:

De febrero a octubre 2022

A partir de la información de la campaña de ALICORP se le solicita desarrollar lo siguiente:

- 1. Desarrollar el presupuesto de medios**
- 2. Negociar las tarifas considerando los principales indicadores de negociación con medios de comunicación**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Tercera unidad

Semana 11 – Sesión 2

Planificación de medios – Parte 1

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Triángulo, ha desarrollado 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 dicha 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 en su 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. De acuerdo con 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 de familia 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. Así mismo se busca apelar a la confianza que ya tiene el chocolate en barra y extrapolarla a esta nueva presentación. Para tal fin se hará una campaña de lanzamiento a Nivel Nacional del Nuevo chocolate triángulo en polvo.



Producto:

El mismo 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 a 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:

1 de julio al 30 de setiembre de 2022

Presupuesto:

Inversión en Medios US\$225,000

Consideraciones:

Consideramos tener en cuenta que se busca introducir un nuevo producto a una compra que ya sea realiza 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 hacer conocer el producto a la mayor cantidad de hogares posible.

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

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

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Tercera unidad

Semana 12 – Sesión 2

Planificación de medios – Parte 2

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La marca Triángulo, ha desarrollado 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.

Así mismo le ha solicitado a su central de medios que desarrolle el análisis de medios considerando los datos mencionados anteriormente.

La central de medios ha obtenido la data de audiencias en televisión, radios y diarios de Ibope, Katar y CPI respectivamente. La información es la siguiente:

Se presenta a continuación la data de audiencia de televisión:

Fuente: Ipope Time - Tv Data 4 Ranking de TV del 01 al 16 de Setiembre 2021



Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20"	Tarifa por segundo	CxPto. SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 2 Tv	90 matinal	L-V	05:00	9.8	77.3	\$ 430.0						
	Mujeres al mando	L-V	09:00	4.4	33.9	\$ 450.0						
	Doctor en casa	L-V	11:00	6.0	47.2	\$ 430.0						
	90 mediodía	L-V	12:00	9.7	74.7	\$ 740.0						
	Válgame	L-V	13:00	5.8	45.9	\$ 430.0						
	Caso Cerrado 1	L-V	15:00	3.0	23.5	\$ 650.0						
	Tengo algo que decirte	L-V	16:00	4.7	37.1	\$ 450.0						
	Caso Cerrado 2	L-V	17:00	5.7	44.9	\$ 450.0						
	90 Central	L-V	19:00	19.6	150.9	\$ 1,200.0						
	Kadin	L-V	20:00	2.1	16.4	\$ 650.0						
	Yo Soy	L-V	21:00	17.5	140.0	\$ 1,200.0						
	90 Noche	L-V	23:00	13.7	108.2	\$ 650.0						
	Latina deportes	L-V	00:00	12.1	96.4	\$ 430.0						
	Peppa	Sáb	06:30	4.8	37.9	\$ 740.0						
	90 Sábado	Sáb	07:00	7.0	55.2	\$ 430.0						
	Latina deportes Sábado	Sáb	09:30	7.0	54.6	\$ 430.0						
	Ciine sábado	Sáb	11:00	3.5	27.5	\$ 650.0						
	Se pone Bueno	Sáb	14:30	5.5	44.0	\$ 250.0						
	Clásicos animados	Sáb	16:30	5.5	42.8	\$ 430.0						
	Función Estelar	Sáb	18:30	6.5	51.0	\$ 740.0						
	El Wasap de JB Sábado	Sáb	20:00	13.5	106.8	\$ 740.0						
	El valor de la verdad	Sáb	22:00	12.3	97.0	\$ 1,200.0						
	90 Dominical	Dom	06:30	8.9	70.3	\$ 450.0						
	Reporte Semanal	Dom	08:30	9.6	75.6	\$ 450.0						
	Alerta Aeropuerto Repetición	Dom	11:00	9.7	76.8	\$ 430.0						
	Huella Digital	Dom	12:00	3.4	26.8	\$ 740.0						
	Cine Plus Domingo	Dom	13:00	6.5	51.0	\$ 740.0						
	Cine Explosivo	Dom	15:00	11.3	90.0	\$ 430.0						
	Película Domingo	Dom	17:00	6.5	51.0	\$ 1,200.0						
	El Wasap de JB Domingo	Dom	18:30	7.8	60.6	\$ 650.0						
Punto Final	Dom	20:00	11.3	89.0	\$ 740.0							
Alerta Aeropuerto	Dom	22:30	10.2	80.7	\$ 430.0							
Latina Deportes Domingo	Dom	23:30	7.1	55.8	\$ 740.0							

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20"	Tarifa por segundo	CxPto. SEGUNDO	CPM	CPR	Selección
Canal 4 Tv	América noticias (primera edición)	L-V	06:00	16.7	134.4	\$ 450.0						
	América espectáculos	L-V	09:00	9.8	77.3	\$ 830.0						
	El show después del show	L-V	09:30	9.7	76.6	\$ 350.0						
	La rosa de Guadalupe mañana	L-V	10:30	8.9	68.2	\$ 1,500.0						
	Doña Flor y sus dos maridos	L-V	11:00	2.1	16.3	\$ 350.0						
	América noticias (edición mediodía)	L-V	12:00	7.8	61.1	\$ 830.0						
	En boca de todos	L-V	13:00	7.8	61.3	\$ 250.0						
	Al fondo hay sitio	L-V	14:30	2.7	21.2	\$ 350.0						
	Mi marido tiene familia	L-V	16:00	2.1	16.2	\$ 250.0						
	La rosa de Guadalupe Tarde	L-V	17:00	1.6	12.4	\$ 350.0						
	Esto es guerra	L-V	19:00	23.6	187.7	\$ 700.0						
	De vuelta al barrio	L-V	20:30	22.3	175.8	\$ 1,800.0						
	En la piel de alicia	L-V	21:30	9.8	76.4	\$ 350.0						
	América noticias (edición central)	L-V	22:30	29.1	231.4	\$ 1,800.0						
	La banda del Chino	L-V	23:30	16.5	130.1	\$ 1,000.0						
	Mujeres de negro	L-V	00:00	15.5	120.1	\$ 1,500.0						
	Hoy voy a cambiar	L-V	00:30	1.5	11.7	\$ 500.0						
	En boca de todos (Repetición)	L-V	01:30	0.9	7.1	\$ 0.0						
	Corazón Salvaje	L-V	03:00	1.4	11.1	\$ 500.0						
	América espectáculos (Repetición)	L-V	04:30	1.3	10.5	\$ 0.0						
	Especiales américa	Sáb	05:00	1.3	10.3	\$ 250.0						
	América Noticias - Edición Sabatina	Sáb	07:00	7.6	60.1	\$ 500.0						
	Estás en todas	Sáb	09:00	6.8	53.4	\$ 500.0						
	Cinescape	Sáb	11:00	13.5	107.6	\$ 700.0						
	El Chavo sáb	Sáb	12:00	6.7	52.7	\$ 350.0						
	Solamente milagros	Sáb	12:30	1.1	8.7	\$ 500.0						
	El Chavo sáb	Sáb	14:00	1.1	8.4	\$ 750.0						
	La rosa de Guadalupe sáb	Sáb	15:00	6.7	52.9	\$ 800.0						
	Sí va a salir	Sáb	18:00	12.4	98.6	\$ 250.0						
	El reventonazo de la chola	Sáb	19:00	0.7	5.4	\$ 200.0						
	El artista del año	Sáb	21:00	12.4	97.8	\$ 1,800.0						
	Mujeres sin filtro	Sáb	23:00	12.3	96.6	\$ 350.0						
	América Noticias - Edición Sabatina Re	Sáb	01:30	0.9	7.1	\$ 0.0						
	Automundo	Dom	05:30	0.7	5.6	\$ 1,000.0						
	Estás en todas - repetición	Dom	06:00	2.3	18.1	\$ 0.0						
	América noticias edición domingo	Dom	06:50	2.3	18.2	\$ 230.0						
	Domingo al día	Dom	08:30	2.5	19.9	\$ 1,800.0						
	TEC	Dom	11:00	5.6	43.9	\$ 830.0						
	El Chavo	Dom	12:00	5.6	44.6	\$ 500.0						
	Cine Domingo	Dom	14:00	11.7	93.3	\$ 830.0						
La Rosa de guadalupe domingo	Dom	17:20	5.5	43.5	\$ 830.0							
Mi mamá cocina mejor que la tuya	Dom	19:00	11.8	94.0	\$ 1,800.0							
Cuarto poder	Dom	20:00	24.7	198.8	\$ 1,800.0							
Futbol en américa	Dom	22:30	11.4	90.1	\$ 500.0							



Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20	Tarifa por segundo	CxPto. (SEGUNDO)	CPM	CPR	Selección
Canal 5 Tv	Buenos día Perú (primera edición)	L-V	05:15	4.6	36.0	\$ 150.0						
	Buenos 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 diablo	L-V	15:00	4.5	35.2	\$ 500.0						
	Dame chocolate	L-V	16:15	2.5	19.4	\$ 90.0						
	Amor eterno	L-V	17:30	1.1	8.7	\$ 100.0						
	Dama y obrero	L-V	18:30	1.1	8.6	\$ 250.0						
	Mi vida eres tú	L-V	19:30	0.9	7.1	\$ 120.0						
	Los mejores documentales	L-V	20:30	0.9	7.0	\$ 90.0						
	24 horas - edición central	L-V	21:30	6.1	48.2	\$ 650.0						
	Los herederos del monte	L-V	23:00	0.9	7.0	\$ 120.0						
	Nutrisa	L-V	00:30	0.5	4.0	\$ 90.0						
	Encatos del Perú	L-V	04:15	0.5	4.0	\$ 90.0						
	Encatos del Perú sáb	Sáb	06:00	0.5	3.9	\$ 120.0						
	Bien de salud	Sáb	07:00	0.8	6.3	\$ 90.0						
	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	1.4	11.1	\$ 90.0						
	Petramás	Sáb	10:00	1.3	10.3	\$ 120.0						
	Descubre el Perú	Sáb	11:30	0.6	4.7	\$ 100.0						
	Construyendo sueños	Sáb	12:00	1.6	12.7	\$ 700.0						
	Fanáticos	Sáb	13:00	1.5	11.8	\$ 450.0						
	Mujeres rompiendo el silencio	Sáb	14:00	1.3	10.1	\$ 450.0						
	La ley y el orden	Sáb	15:50	1.5	11.8	\$ 90.0						
	Porque hoy es sábado con andrés	Sáb	16:50	1.4	10.8	\$ 120.0						
	24 horas - ed. Sábado	Sáb	21:00	5.6	44.0	\$ 120.0						
	Al sexto día	Sáb	22:00	5.8	45.5	\$ 120.0						
	Los ambulantes de la risa	Dom	00:12	1.1	8.6	\$ 100.0						
Encantos del Perú	Dom	06:00	0.9	7.0	\$ 90.0							
Los portales dom	Dom	07:00	1.3	10.1	\$ 300.0							
El dominical de panamericana	Dom	08:00	1.3	10.4	\$ 100.0							
El reto de la balanza	Dom	10:00	1.7	13.5	\$ 120.0							
Vida y hogar	Dom	12:00	1.5	11.9	\$ 120.0							
Pataclau	Dom	14:00	1.9	14.9	\$ 90.0							
La paisana jacinta	Dom	15:00	2.7	21.0	\$ 500.0							
Princesa valiente	Dom	17:00	1.2	9.4	\$ 300.0							
Teledportes	Dom	18:50	3.3	26.2	\$ 120.0							
Panorama	Dom	19:50	8.7	67.6	\$ 300.0							
Al sexto día Dom	Dom	22:30	3.1	24.1	\$ 120.0							

Canal	Programa	Día	Hora	Rating	Miles	Tarifa aviso 30"	Tarifa aviso 20	Tarifa por segundo	CxPto. (SEGUNDO)	CPM	CPR	Selección
Canal 9 Tv	ATV Noticias edición matinal	L-V	05:15	7.6	60.8	\$ 720.0						
	Como dice el dicho	L-V	10:00	2.5	19.1	\$ 210.0						
	Mujer casos de la vida real	L-V	11:30	2.4	18.8	\$ 210.0						
	Mi gente dice	L-V	14:00	5.4	43.1	\$ 300.0						
	Cuidado con el ángel	L-V	15:00	2.1	16.7	\$ 210.0						
	Pasión	L-V	16:00	2.3	18.4	\$ 500.0						
	Pasión y poder	L-V	17:30	2.6	20.8	\$ 300.0						
	Lo imperdonable	L-V	19:30	6.0	46.7	\$ 720.0						
	Andrea	L-V	20:30	7.9	62.0	\$ 300.0						
	Magaly Tv, La firme	L-V	21:45	14.3	112.0	\$ 1,500.0						
	ATV Noticias edición central	L-V	23:00	13.5	107.5	\$ 800.0						
	CSI las Vegas	L-V	00:30	1.5	11.7	\$ 300.0						
	El show del Problema	L-V	01:00	1.4	11.2	\$ 210.0						
	Mujer casos de la vida real - Repetición	L-V	02:00	0.7	5.5	\$ 0.0						
	Laura para todos	L-V	03:00	1.1	8.6	\$ 720.0						
	Canto Andino	L-V	04:30	1.3	10.1	\$ 720.0						
	Canto Andino Sáb	Sáb	05:00	0.1	0.8	\$ 100.0						
	El chapulín colorado	Sáb	07:00	5.6	43.8	\$ 1,200.0						
	América Ninja Warrior	Sáb	10:00	1.1	8.6	\$ 500.0						
	Alerta Cobra	Sáb	12:00	5.6	43.3	\$ 1,500.0						
	Mujer casos de la vida real sáb	Sáb	13:00	1.3	10.1	\$ 210.0						
	Como dice el dicho sáb	Sáb	14:00	1.1	8.6	\$ 210.0						
	Cine como en el cine	Sáb	18:30	2.7	21.1	\$ 210.0						
	Mi gente dice sábado	Sáb	20:00	6.7	52.6	\$ 210.0						
	El cartel del humor sáb	Sáb	22:00	6.7	53.6	\$ 500.0						
	Canto Andino Dom	Dom	05:00	1.2	9.6	\$ 500.0						
	El chapulín colorado 1 Dom	Dom	07:00	4.5	35.8	\$ 1,200.0						
	América Ninja Warrior	Dom	10:00	3.4	26.5	\$ 300.0						
	Gran Prix Lima 2019	Dom	11:00	0.5	3.9	\$ 300.0						
	Alerta Cobra	Dom	12:00	4.5	35.2	\$ 210.0						
	Mujer casos de la vida real	Dom	13:00	6.2	48.7	\$ 300.0						
	De película	Dom	14:00	8.9	69.7	\$ 720.0						
	Cine - Gran Premier	Dom	18:00	9.6	74.8	\$ 1,500.0						
Nunca más	Dom	20:30	10.1	79.1	\$ 720.0							
Día D	Dom	22:00	10.3	79.6	\$ 210.0							

Se presenta a continuación la data de audiencia de radio:

Fuente: CPI Ranking de Emisoras radiales del 01 al 16 de setiembre 2021



Medio	Rating	Miles	Tarifa por segundo	Tarifa por spot de 20 seg	CxPto. Rtg por Segundo	CPM	CPR	Selección
Capital	11.4	2,854	\$21.00					
Corazón	7.3	1,831	\$12.50					
Exitosa	11.8	2,954	\$8.00					
Felicidad	8.8	2,208	\$8.00					
La Inolvidable	9.8	2,456	\$10.00					
La Kalle	3.4	839	\$13.00					
La Karibeña	4.7	1,170	\$12.00					
La Zona	3.5	881	\$14.00					
Moda	25.0	6,260	\$18.00					
Nueva Q	6.3	1,576	\$10.00					
Onda Cero	10.1	2,522	\$12.50					
oxígeno	12.6	3,153	\$14.00					
Panamericana	6.2	1,551	\$15.00					
Planeta	11.4	2,844	\$13.00					
Radio Nacional	2.4	593	\$5.00					
Ritmo Romántica	11.6	2,898	\$10.00					
RPP	15.0	3,758	\$13.00					
Studio 92	15.6	3,895	\$15.00					

Se presenta a continuación la data de audiencia de diarios:

Fuente: Kantar Ibope - Lectoría de diarios y revistas del 01 al 16 de Setiembre 2021

ORD.	DIARIO	TOTAL		Tarifa	CPM
		Rating	Miles		
	LECTORIA				
1	Correo	3.9	287.1	\$3,500.00	
2	Depor	5.4	398.8	\$6,500.00	
3	Diario uno	1.2	90.1	\$1,500.00	
4	El Bocón	3.4	248.5	\$4,500.00	
5	El Chino	1.5	93.7	\$2,000.00	
6	El Comercio	16.5	1,223.9	\$9,500.00	
7	El Men	1.2	90.4	\$1,500.00	
8	El Peruano	1.2	81.5	\$1,000.00	
9	El Popular	4.5	336.9	\$6,500.00	
10	Exitosa	2.1	153.1	\$5,000.00	
11	Expresso	1.2	88.7	\$1,000.00	
12	Extra	1.5	113.0	\$2,500.00	
13	Gestión	7.7	570.7	\$7,500.00	
14	Karibeña	3.0	222.5	\$3,000.00	
15	La Razón	1.3	91.0	\$1,500.00	
16	La República	4.6	343.2	\$5,000.00	
17	Líbero	1.5	109.8	\$7,000.00	
18	Ojo	4.6	339.3	\$8,500.00	
19	Perú21	6.6	489.7	\$7,000.00	
20	Publimetro	15.4	1,143.7	\$13,000.00	
21	Todo Sport	1.5	109.4	\$2,000.00	
22	Trome	52.7	3,902.6	\$12,800.00	

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



1. Selección
2. Presupuesto
3. Flow chart

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Cuarta unidad

Título de la unidad 4	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 y la Web 3.0. El funnel de conversión
------------------------------	--

Semana 13 – Sesión 2

Consumidor 2.0 e Hipersegmentación

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de desarrollar la hipersegmentación de su marca.

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

Desarrolle el primer avance de su trabajo final, correspondiente Hipersegmentación:

1. Oportunidades de por qué hacer hipersegmentación aplicado a su negocio.
2. Presentación de las key Word de su target
3. Análisis de la audiencia de redes sociales
4. Investigación sobre uso de medios, formatos, plataformas, etc. 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)

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Cuarta unidad

Semana 14 – Sesión 2

Medios digitales

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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 de 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**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Cuarta unidad

Semana 15 – Sesión 2

Estrategia Full Funnel

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de definir los objetivos, medios y KPI's 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 funnell:
 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.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Cuarta unidad

Semana 16 – Sesión 2

Plan de medios digital

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde 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:** El estudiante será capaz de 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**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2022)



Lista de referencias

Hubspot.com (2020). *Make my Persona Tool: Create your avatar.*

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>

Mediasource.mx (2021). *Buyer Persona: Crea uno efectivo para tu estrategia.*

<https://www.novvmarketing.com/blog-marketing-digital/buyer-person/>