

# **Campañas Publicitarias**

## **Actividades en clase**

Nombre del alumno: \_\_\_\_\_

Elaborado por: Mtra. Shirley Rock  
2019

## Activación de conocimientos previos

1. Completa el siguiente esquema, mencionando las herramientas de la mezcla de promoción así como los objetivos que habitualmente persiguen dentro de una planeación estratégica de mercadotecnia.

Elemento o herramienta de la mezcla de promoción	Objetivos

## Activación de conocimientos previos

2. Completa el siguiente esquema, acerca de la **Investigación de Mercados**:

¿Qué es la investigación de mercados? (Consulta concepto en bibliografía propia de la materia)

Redacta al menos 10 verbos utilizados para redactar objetivos de investigación:

Menciona los métodos de recolección de datos para la investigación de carácter **cuantitativo**:

Menciona los métodos de recolección de datos para la investigación de carácter **cuantitativo**

Menciona los pasos a seguir para elaborar una investigación de mercados:  
(Investiga en fuentes confiables)

3. Explica con un esquema y/o dibujo qué es un mercado, segmento de mercado y público objetivo y la diferencia entre cada uno de ellos:

4. Elabora el esquema del Ciclo de Vida del Producto, y menciona las estrategias de promoción sugeridas para cada etapa del ciclo.

# Campañas Publicitarias

5. Con tus palabras, explica **qué es una campaña publicitaria**:

---

---

---

6. Investiga en internet y completa la siguiente tabla, mencionando un ejemplo de campaña publicitaria actual y qué tipo de campaña es:

Nombre de la campaña publicitaria	Tipo de campaña publicitaria

### Tarea 1: TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- Realiza una investigación documental sobre los diferentes tipos de campañas publicitarias que existen.
- Para cada tipo de campaña complementarla con un ejemplo.
- Entrega un reporte escrito sobre los resultados de tu investigación.
- Sin faltas de ortografía
- No olvides anexar referencias

### Tarea 2: AGENCIAS DE PUBLICIDAD

#### INSTRUCCIONES

- Realiza una investigación documental sobre las agencias de publicidad.
- Identifica tipos de agencias publicitarias que existen y menciona al menos dos ejemplos de cada tipo, así como sus principales clientes y su filosofía de trabajo.
- Elabora un esquema en donde se muestre claramente la información solicitada.
- Entregar archivo impreso, recuerden utilizar hojas recicladas de preferencia.
- Cuidar ortografía
- Entregar puntualmente al inicio de clase

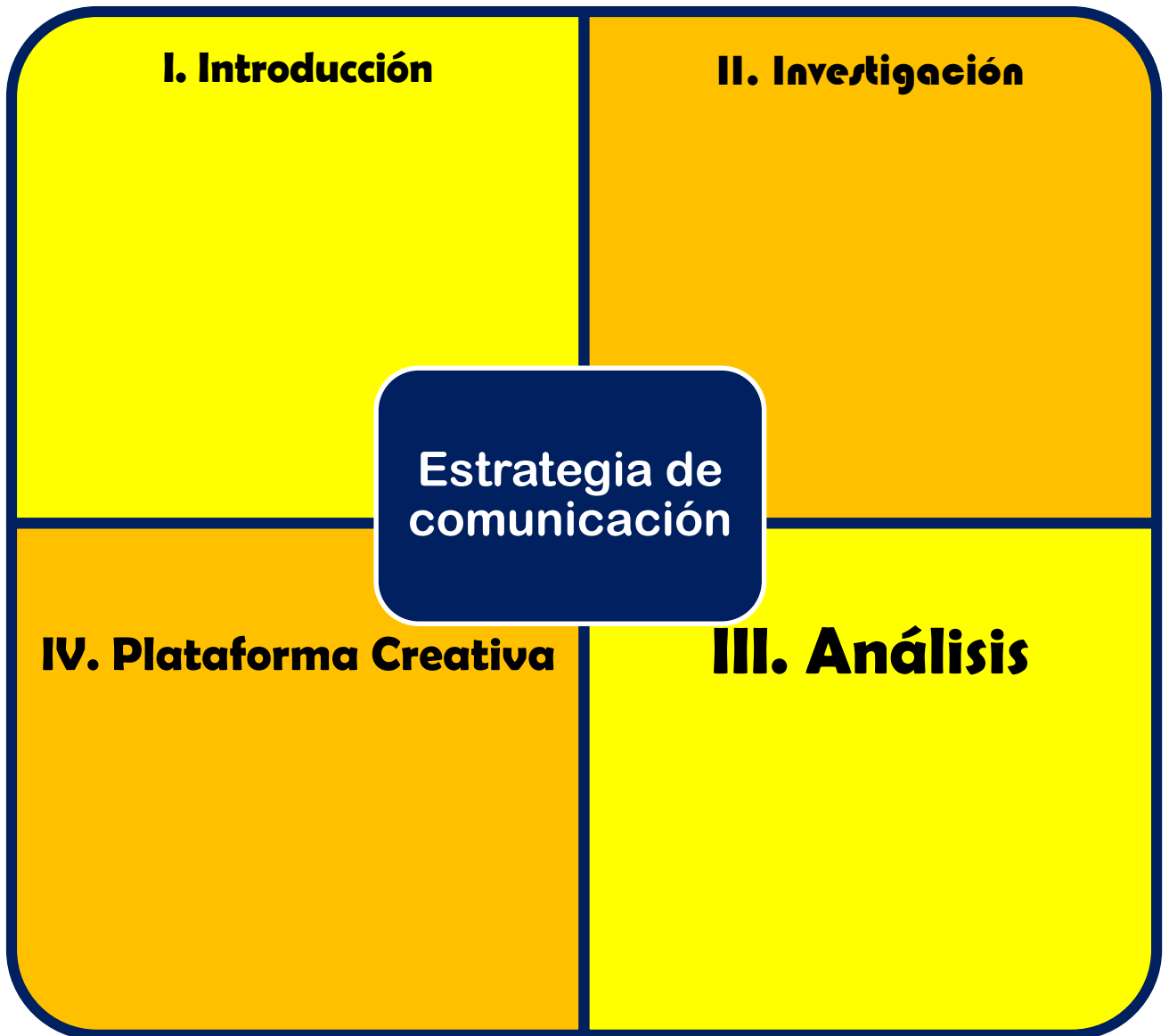
# Agencias de publicidad

7. Con la información expuesta por el profesor en clase, elabora un mapa mental explicando las fases por las que atraviesa la conceptualización y desarrollo de una campaña publicitaria, relacionando cada fase con el departamento de la agencia de publicidad que la lleva a cabo.

# **Fases de una campaña publicitaria**

# LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8. Completa el siguiente esquema sobre la Estrategia de Comunicación explicada en clase, en donde incluyas los puntos que abarca cada una de las etapas.





# Consumer Insights

9. Consulta en internet acerca de los insights del consumidor y elabora mapa mental con dicha información.

¿Qué son?

¿Cómo se determinan?

¿Qué preguntas se pueden realizar para obtenerlos?

¿Cómo se redactan?

¿Cómo se reflejan en la publicidad?

# Brief de mercadotecnia

## 10. Instrucciones:

1. **Por equipo de trabajo**, diseñen formato de brief de mercadotecnia, con los puntos que ustedes creen necesarios que deben conocer para poder realizar un correcto análisis de marca y poder proponer una campaña publicitaria. -*Se anexa la propuesta original (cada equipo anexa su propuesta a este archivo).*
2. Una vez que todos los equipos tengan su propuesta de brief de mercadotecnia, se contrastarán todas las propuestas realizadas y por acuerdo grupal, elaborarán el formato que consideren ideal.
3. Con este formato final, trabajarán para iniciar el desarrollo de la campaña publicitaria.

Se evaluará:

- ✓ Participación activa de cada alumno
- ✓ Escucha activa durante la exposición de cada propuesta
- ✓ Trabajo en tiempo asignado

- ✓ Para el desarrollo de la primera campaña publicitaria elaborar el brief de mercadotecnia de la marca seleccionada utilizando el formato que en consenso el grupo propuso.

# Proyecto. Campaña publicitaria

11. Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para una marca seleccionada, basándose en una estrategia de comunicación.

## Instrucciones y contenido:

- Para la elaboración de este proyecto, el grupo se divide en equipos de trabajo, determinados por el profesor.
- Cada miembro del equipo asumirá un rol durante el desarrollo del proyecto. Los roles serán asignados por el profesor y dependerán de la cantidad de alumnos en cada equipo. Los papeles a seguir son de acuerdo a los departamentos de una agencia de publicidad y los alumnos asumirán dichas responsabilidades dentro del proceso.
  - Director general (líder del proyecto)
  - Planning (responsable de la investigación)
  - Director creativo (responsable de arte y copy)
  - Director de medios (responsable de medios y ejecución)
  - Tráfico (seguimiento a todas las fases del proyecto)
- Los alumnos evaluarán la participación de sus compañeros de equipo. Al término del proyecto entregarán la rúbrica siguiente:

Nombre de compañero evaluado:	Si	No
Nombre de campaña:		
1. Mi compañero de equipo aportó de manera significativa al desarrollo del proyecto:		
2. Mi compañero de equipo cumplió con el rol que se le asignó:		
3. Mi compañero de equipo contribuyó de forma positiva a incrementar el aprendizaje de todos los miembros del equipo:		
4. Me sentí escuchado por mi compañero		

## Etapas del proyecto:

- a. Seleccionar marca con necesidades de campaña publicitaria (marca en etapa de introducción o crecimiento, de consumo masivo).
- b. Elaboración de brief de mercadotecnia
- c. Fase de investigación: De consumidor, entorno, marca y competencia
- d. Fase de análisis situacional
- e. Definición de la plataforma creativa
- f. Definición de la estrategia creativa y la estrategia de medios
- g. Conceptualización creativa
- h. Pre-test (propuestas gráficas y audiovisuales, incluyendo story board, bocetos, animatic, etc.)
- i. Producción y postproducción
- j. Presentación de campaña (incluye estrategia creativa, de medios).

Se proporcionará rúbrica de evaluación.

# FASE DE INVESTIGACIÓN

12. Completa el esquema, anotando los elementos a investigar para el desarrollo de la estrategia de comunicación, así como del tipo de investigación que se debe realizar (documental o de campo).

Entorno

Competencia

Consumidor

Marca

# Investigación del consumidor

13. Elabora la metodología de investigación que utilizarás para realizar la investigación al consumidor que se requiere para el desarrollo de la campaña publicitaria que estás desarrollando:

1. Planteamiento del problema:

2. Objetivos de investigación:

3. Diseño de investigación:

Tipo de diseño y enfoque de investigación:

Método de recolección de datos:

Plan muestral:  
Definición de la población (en tamaño y características):

Perfil de muestra:

Método de muestreo:

Lugar y fecha de recolección de datos:

En una hoja adicional, anexa el instrumento de recolección de datos:

# Análisis FODA

14. Investiga en internet qué es el Análisis FODA y los esquemas que se utilizan para llevarlo a cabo. Anota también el uso que se le da a esta matriz de evaluación.

# Plataforma creativa

15. Redacta 3 ejemplos de problemas de comunicación:

17. Redacta correctamente 10 objetivos de comunicación para diversas marcas

16. Da 3 ejemplos de promesa básica con su RW:  
Marca, promesa y razonamiento de apoyo



# Plataforma creativa

18. Elabora un mapa mental con toda la información que crees necesaria conocer de tu público objetivo para el desarrollo de una campaña publicitaria.

# Plataforma creativa

19. Completa el siguiente cuadro, en donde ejemplifiques la promesa básica de la marca y el razonamiento de apoyo que sustenta la promesa.

Promesa básica	Razonamiento de apoyo

# Estrategia creativa

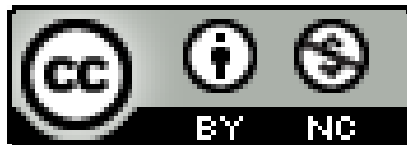
20. Investiga al menos 5 estructuras de brief creativos o estrategias creativas de diversos autores y elabora un mapa mental con los elementos que tengan en común.

# Estrategia de medios

21. Elabora un mapa mental ejemplificando los elementos que integran una estrategia de medios y resalta la relación de estos elementos con el contenido del brief de mercadotecnia, segmento de mercado y estrategia creativa.

# Medios de comunicación

22. Elabora un collage que refleje al menos 6 vehículos publicitarios para cada uno de los medios de comunicación publicitaria que existen (medios digitales, audiovisuales, impresos, exteriores y BTL).



Manual de actividades para Campañas Publicitarias by Shirley Rock 2019 is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).