



**PUCP**

## Objetivos de la sesión:

Elaborar un *brief* según las necesidades de la unidad u oficina

Diseñar un plan de medios, seleccionando los medios más adecuados para nuestros públicos y objetivos



**PUCP**

# Elaboración de un *brief*



**PUCP**

# ¿Qué es un *brief*?

Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad o al área correspondiente.

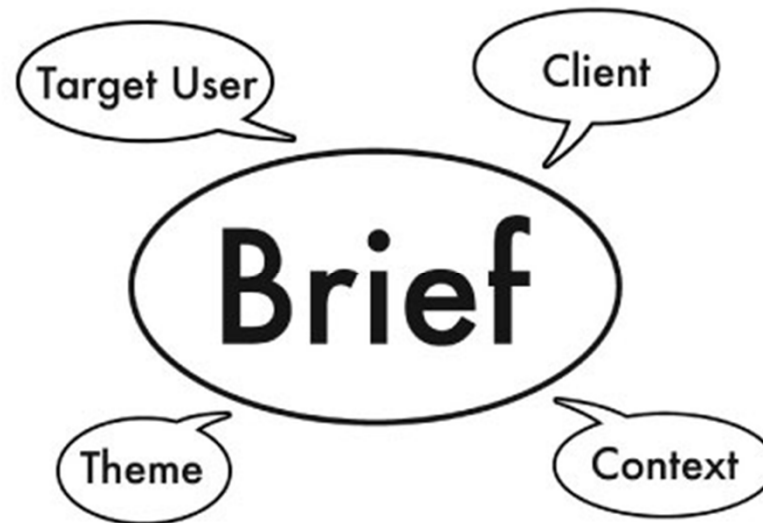


## Brief



**PUCP**

# Partes del *brief* uvlc1



## Diapositiva 5

---

**uvlc1**

me parece mejor que se ponga todo en español.

leon.uv, 07/03/2014

# Partes de un *brief*

- 1.- **Descripción del proyecto (antecedentes):** explica de qué se trata la campaña, y cuál será el producto o servicio con el que se trabajará y si existen antecedentes.
- 2.- **Objetivo:** define cuál es el reto de la estrategia, ya sea elevar las ventas, mejorar la imagen, posicionar un nuevo producto, etc.
- 3.- **Target:** es saber a quién nos dirigimos, para eso debemos conocer su perfil social, psicológico y económico. Los *insights* permiten detonar la creatividad. Es básico responder cuál es el comportamiento del consumidor.
- 4.- **Mensajes claves:** qué aspectos de la marca o el producto queremos que conozca su *target*, puede ser su calidad, su durabilidad, su bajo precio, su sabor o su innovación.



# Partes de un *brief*



**5.- Producto:** características diferenciales, valores y factores claves, posicionamiento

**6. Medios sugeridos y propuesta:** se escoge qué medios son los más adecuados (impresos, MKT directo, recursos mediáticos, etc.).

**7. Tiempo:** periodo de dedicación a la campaña

**8. Inversión:** también llamado presupuesto para las propuestas.



**PUCP**



## Ejercicio práctico

- Presentaremos un *brief de ejemplo*
- Realizar un *brief* según su realidad o necesidad



# Diseño de plan de medios



**PUCP**

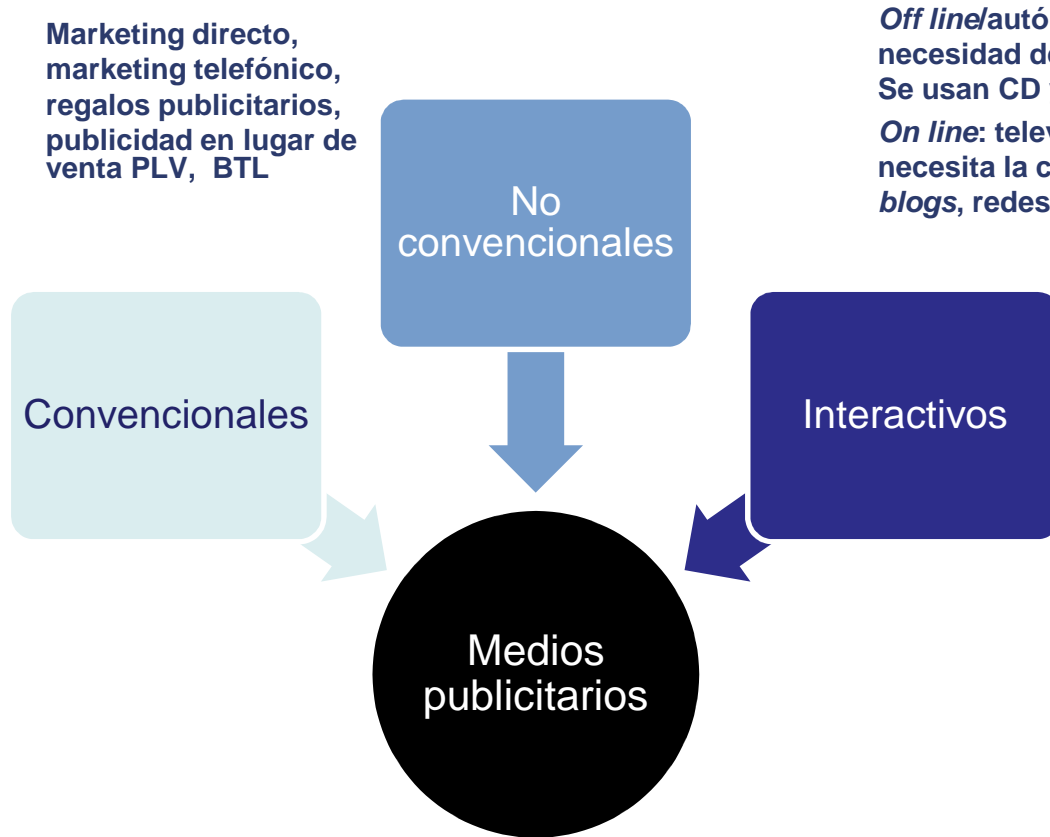
- Medios:

Canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes adecuados



**PUCP**

Prensa,  
suplementos,  
revistas, radio,  
cine, tv, internet



PUCP

- Soportes:

Cada una de las partes en que se divide un medio publicitario. Ejemplos:

TV-> soporte: canales

Radio-> soporte: emisoras





Gran cobertura/masivo,  
poco discriminante



Alcance PUCP

Bajo costo, impacto



- Características a considerar para seleccionar medios:
- ✓ Audiencia: número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte
- ✓ *Rating*: porcentaje de audiencia sobre total PO
- ✓ Poder discriminante: capacidad de segmentación
- ✓ Alcance
- ✓ Rentabilidad



**PUCP**

## Evaluación de plan de medios



## Indicadores:

### **Eficacia**

- Cobertura: número de personas del PO que ven el anuncio o mensaje
- Frecuencia: número de veces que se ve el anuncio
- OTS/ OTH: promedio del número de veces que las personas estuvieron expuestas a un mensaje (tv, radio)

### **Rentabilidad**

- Coste por mil (CPM): coste para llegar a 1,000 impactos
- Coste por impacto (CPI): coste para llegar a 1 impacto/individuo



Método cualitativos y cuantitativos  
*mailchimp* uvlc



**PUCP**



## Diapositiva 15

---

uvlc2

¿?

leon.uv, 07/03/2014

## Ejercicio práctico

- Elaborar un plan de medios



**PUCP**



**PUCP**