

## **3.4. Aplicación de la campaña en diferentes medios**

### **3.4.1. Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios**

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Determina el uso de la inteligencia artificial (IA) en la producción publicitaria y sus beneficios.
- Elabora Plan de Medios de comunicación y su presupuesta en la elaboración de una campaña publicitaria.

#### **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:**

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

# Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios

## *¿Cómo adaptar una campaña digital a medios tradicionales?*

### **1. Análisis de la campaña digital**

- *Identificar los elementos clave: **INSIGHT, CONCEPTO PUBLICITARIO**, mensaje, público objetivo, tono, formatos, etc.*
- **Evaluar la TC** de mayor rendimiento que está funcionando mejor y que pueda adaptarse a otros medios.

# Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios

*¿Cómo adaptar una campaña digital a medios tradicionales?*

## **2. Selección de los medios tradicionales adecuados**

- *Definir los medios que mejor se adapten al target y objetivos de la campaña. Revisar el **brief creativo**, objetivos **SMART**.*
- *Establecer **costos y presupuestos** para cada medio.*

# Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios

*¿Cómo adaptar una campaña digital a medios tradicionales?*

## **3. Adaptación del mensaje y formatos**

- *Ajustar el mensaje a cada medio, manteniendo el **CONCEPTO PUBLICITARIO** pero adaptando el lenguaje.*
- *Utilizar **formatos nativos** de cada medio: spots TV, cuñas radio, publisreportajes, vallas y pantallas publicitarias, etc.*

# Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios

***¿Cómo adaptar una campaña digital a medios tradicionales?***

## ***4. Integración online y offline***

- ***Diseñar*** sinergias entre los canales digitales y tradicionales.
- ***Emplear*** códigos exclusivos, hashtags para trackear el impacto de cada medio.

# Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios

**¿Cómo adaptar una campaña digital a medios tradicionales?**

## 4. Medición y optimización



**IBOPE**  
media

- *Analizar métricas clave o KPIs tradicionales como **GRPs** (Gross Rating Point).*

*Consiste en el número total de **impresiones** de un anuncio por cada **100 personas** del target.*

*Tomar en cuenta:*

*Target*

*Audiencia*

*Número de pases publicitarios*

# Estrategias para la adaptación de la campaña a diferentes medios

## **Cálculo del GRP:**

**Cobertura relativa** = *Audiencia alcanzada / Target*

**Frecuencia** = *Número de pases publicitarios*

**GRP** = *Cobertura relativa x Frecuencia*

**GRP** = *impresiones por cada 100 personas*

**Cobertura relativa** =  $458,500 / 94,000 = 4.87 = 487\%$

**Frecuencia** = 5

**GRP** =  $487\% \times 5$

**GRP** = 2,435

**INEC**

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

## **3.4. Aplicación de la campaña en diferentes medios**

### **3.4.2. Ejecución y seguimiento de la campaña en diferentes medios**

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Determina el uso de la inteligencia artificial (IA) en la producción publicitaria y sus beneficios.
- Elabora Plan de Medios de comunicación y su presupuesta en la elaboración de una campaña publicitaria.

#### **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:**

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

# Ejecución y seguimiento de la campaña en diferentes medios

## 1. Diseño y adaptación de instrumento plan de medios digitales a medios tradicionales

rea una matriz de contenidos para cada problema, deseo o aspiración de tu público objetivo.

BUYER	INSIGHT (PROBLEMA / DESEO / ASPIRACIÓN)	CONCEPTO PUBLICITARIO	FIGURA RETÓRICA / REFERENCIAS (BLOG/VIDEO/POST/RECURSO)	RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	PRESUPUESTO APROXIMADO
Requerimiento:	Es una prueba		links de páginas	INSTAGRAM	POST UNICO CARRUSEL REEL STORY	Educativo	21-06-2024		
				FACEBOOK	POST POST CON LINK REEL	Educativo	21-06-2024		
				X (TWITTER)	POST POST CON IMAGEN/VIDEO POST CON LINK HILO ENCUESTA	Educativo	21-06-2024		
				LINKEDIN	POST POST CON LINK CARRUSEL ENCUESTA				
				TIKTOK	HABLAR CÁMARA IMAGEN Y TEXTO TRENDS				
				PINTEREST	POST				
				YOUTUBE	VIDEO SHORT				



# Ejecución y seguimiento de la campaña en diferentes medios

Precios vigentes hasta	xx/xx/xxxx
Margen negociado	20%
Margen deseado	30%
Margen mínimo	10%

SERVICIO	COSTO UNITARIO o COSTO POR DÍA	PRECIO DE VENTA UNITARIO			CANTIDAD o DÍAS	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE VENTAS	MARGEN DE DESVIACIÓN	
		NEGOCIADO	DESEADO	MÍNIMO					
C Campana Publicitaria digital (web, blog o redes sociales)	- Plazo de entrega:	\$4,00	\$5,00	\$5,71	\$4,44	10	\$50,00	20%	-10%
	- Número de revisiones:	\$4,00	\$5,00	\$5,71	\$4,44	4	\$20,00	20%	-10%
	- Briefing Creativo:	\$100,00	\$125,00	\$142,86	\$111,11	1	\$125,00	20%	-10%
	- Precio generación de contenido (Foto perfil y posts)	\$3,00	\$3,75	\$4,29	\$3,33	30	\$112,50	20%	-10%
	- Precio generación de contenido (video, reel)	\$25,00	\$31,25	\$35,71	\$27,78	12	\$375,00	20%	-10%
	- Activación de campaña	\$110,00	\$137,50	\$157,14	\$122,22	0	\$0,00	20%	-10%



**2. Establecer costos y presupuestos para medios tradicionales. spots, cuñas, prensa, vallas y pantallas publicitarias, etc.**

# Ejecución y seguimiento de la campaña en diferentes medios



## 3. Medir potenciales alcances y resultados

↓

**GRPs** (*Gross Rating Point*).

?

## TALLER 11

### **Adaptación y seguimiento de campaña publicitaria a medios tradicionales.**

- *Trabajo en grupo.*
- *Diseñar o adaptar instrumento para costos y presupuestos para medios tradicionales: spots (paquetes), cuñas (paquetes), prensa (tamaños), vallas (ubicación) y pantallas publicitarias.*
- *Diseñar o adaptar instrumento para plan de medios tradicionales.*
- *Ajustar (mockup) contenido digital de mayor TC a formatos tradicionales: spots (duración), cuñas (duración), prensa (tamaños), vallas (ubicación) y pantallas publicitarias.*
- *Implementar integración online y offline entre medios tradicionales y digitales.*
- *Diseñar o adaptar instrumento para medir potenciales alcances y resultados en medios tradicionales.*
- *Presentación de contenido parcial para cada campaña (uniformidad en la línea gráfica).*

### **Presentación próxima clase.**

# ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller 11. Presentación en clase.
- Tarea 11: Compilado taller + casos de estudio. Presentación en el Aula Virtual.