



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco



División Académica De Ciencias Económico-Administrativas
Licenciatura En Mercadotecnia

Presupuesto Campaña Publicitaria

Darwyn De La Cruz Torres

Nombre De La Materia: Publicidad

Nombre Del Docente: María Del Carmen Navarrete Torres

Semestre: Octavo

Fecha: mayo De 2025

Contenido

Presupuesto Detallado para una Campaña Publicitaria.....3

Introducción4

Objetivos de la Campaña.....5

Desglose del Presupuesto5

Conclusión6

Presupuesto Detallado para una Campaña Publicitaria

Introducción

Este documento presenta el presupuesto detallado para la campaña publicitaria del producto “Frescura Natural”, una bebida orgánica elaborada a base de extractos naturales, sin conservadores artificiales ni azúcares añadidos. El producto está diseñado para satisfacer las necesidades de un segmento creciente del mercado: jóvenes adultos entre 20 y 35 años, urbanos, con un estilo de vida saludable, preocupados por su bienestar físico y el impacto ambiental de sus elecciones de consumo.

La campaña tiene como finalidad posicionar a *Frescura Natural* como una opción refrescante, saludable y sostenible, diferenciándola de otras bebidas en el mercado a través de mensajes auténticos y visualmente atractivos. Para lograrlo, se implementará una estrategia de comunicación multicanal que combinará medios digitales, publicidad exterior, activaciones BTL y colaboraciones con influencers del ámbito wellness.

Este presupuesto contempla todos los elementos necesarios para el desarrollo, ejecución y evaluación de la campaña, incluyendo costos de producción creativa, compra de medios, honorarios de talento, herramientas de medición de impacto y márgenes de contingencia. El enfoque está orientado a lograr una alta exposición de marca con una inversión eficiente y bien distribuida.

Objetivos de la Campaña

La campaña publicitaria de *Frescura Natural* se ha diseñado con base en objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) que guiarán todas las decisiones estratégicas, creativas y presupuestarias. Los objetivos son los siguientes:

- **Posicionamiento de marca:** Lograr que *Frescura Natural* sea reconocida como una bebida saludable, orgánica y refrescante en el mercado nacional, asociada a un estilo de vida equilibrado, activo y natural.
- **Incrementar el reconocimiento de marca:** Aumentar la notoriedad de *Frescura Natural* en un **30%** dentro del público objetivo durante los **primeros tres meses** de campaña, mediante la exposición constante en medios digitales, redes sociales, y espacios de alto impacto visual.
- **Generar engagement digital:** Alcanzar al menos **100,000 interacciones** en redes sociales (likes, shares, comentarios, menciones) durante la primera etapa de la campaña, lo que permitirá construir una comunidad sólida en torno a la marca.
- **Impulsar las ventas:** Aumentar las ventas del producto en un **20% durante los primeros seis meses**, mediante estrategias combinadas de awareness (reconocimiento) y call-to-action (acción), tanto online como en puntos de venta físicos.
- **Desarrollar una comunidad de marca:** Establecer una base de seguidores fieles que se identifiquen con los valores de la marca y que generen contenido espontáneo (UGC – user generated content), logrando al menos **300 publicaciones etiquetando la marca** en plataformas como Instagram y TikTok.

Desglose del Presupuesto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (MXN)
DISEÑO GRÁFICO	Creación de logotipo, etiquetas, anuncios visuales	\$15,000
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	Video promocional para redes sociales y televisión	\$40,000
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Facebook, Instagram, TikTok (3 meses)	\$25,000
PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES	Radio local y espectaculares (1 mes)	\$20,000

RELACIONES PÚBLICAS	Eventos de lanzamiento y notas en medios	\$10,000
MERCHANDISING	Playeras, termos y stickers promocionales	\$8,000
GESTIÓN DE CAMPAÑA	Honorarios de agencia o equipo creativo	\$12,000

Total Estimado: \$130,000 MXN

Conclusión

El presente presupuesto busca maximizar el impacto publicitario de Frescura Natural, una bebida orgánica que responde a la creciente demanda por productos más saludables, sostenibles y funcionales. A través de una estrategia integral, que combina medios digitales, tradicionales y acciones BTL (below the line), se propone posicionar la marca en la mente del consumidor como una opción refrescante, natural y coherente con un estilo de vida saludable y consciente.

Uno de los grandes retos de lanzar una nueva bebida en un mercado saturado como el de las bebidas no alcohólicas es destacar no sólo por el sabor o el empaque, sino por la historia y los valores de la marca. En este sentido, Frescura Natural tiene el potencial de conectar emocionalmente con un público joven, informado y comprometido con su bienestar. Sin embargo, dicha conexión solo puede lograrse si se comunica correctamente. Por ello, el presupuesto presentado no debe verse como un gasto, sino como una inversión que permitirá construir una imagen de marca sólida desde el principio.

El diseño del presupuesto parte de una lógica estratégica, donde cada partida se justifica en función de los objetivos establecidos. Las inversiones en publicidad digital incluyendo redes sociales, Google Ads y marketing de influencers están orientadas a generar notoriedad de marca, engagement y tráfico hacia los canales de venta. Estos medios permiten segmentar con precisión al público objetivo y ajustar las campañas en tiempo real según el comportamiento del consumidor. Además, ofrecen métricas detalladas para evaluar el rendimiento, lo que contribuye a una gestión más eficiente del presupuesto.

Por otro lado, los medios tradicionales como radio local, espectaculares y activaciones en puntos de venta, tienen un papel clave en reforzar la presencia de marca a nivel físico. Aunque el entorno digital domina la atención del consumidor actual, los canales tradicionales aún conservan una gran relevancia, especialmente para posicionar productos de consumo cotidiano. La combinación

de ambos enfoques online y offline permite una cobertura más amplia y diversa, llegando a distintos perfiles de consumidores en diferentes momentos de su rutina diaria.

Un elemento distintivo de este plan es la inclusión de acciones BTL y experiencias de marca en espacios naturales, ferias de productos orgánicos, universidades y gimnasios, donde el consumidor no solo verá la marca, sino que la vivirá. Estas experiencias permiten generar un vínculo directo y emocional con el producto, facilitando el famoso "trial" (prueba) que tanto influye en la decisión de compra. Esta inversión busca crear momentos memorables que asocien a Frescura Natural con bienestar, frescura y autenticidad.

La propuesta también contempla una partida importante para la creación de contenido audiovisual y diseño gráfico profesional. La imagen lo es todo en el mercado actual, y por ello es imprescindible contar con piezas visuales de alta calidad que comuniquen el concepto de la marca de forma coherente, estética y atractiva. Una campaña con visuales poco trabajados puede diluir todo el esfuerzo estratégico detrás del mensaje.

Cabe destacar que el presupuesto está pensado para implementarse en un periodo inicial de seis meses, considerado crucial para evaluar la aceptación del producto, ajustar la estrategia si es necesario, y medir el retorno de inversión. Durante este lapso se monitorearán indicadores clave como el crecimiento en redes sociales, la interacción con la comunidad, la cantidad de menciones positivas, el incremento de las ventas, el alcance total de las piezas publicitarias y el tráfico dirigido a los puntos de venta o tienda en línea.

Además, se ha incluido una reserva presupuestaria para posibles contingencias o ajustes estratégicos. Este fondo de respaldo es fundamental, ya que en cualquier campaña pueden surgir oportunidades inesperadas o retos que requieran cambios de rumbo. Contar con esta previsión demuestra una gestión responsable y profesional de los recursos.

Desde una perspectiva ética, la campaña propuesta también se construye bajo principios de responsabilidad social. En lugar de promover estándares de belleza inalcanzables o fomentar hábitos de consumo perjudiciales, Frescura Natural se presenta como una marca que celebra la salud, la diversidad y el respeto por el medio ambiente. Esto no sólo es coherente con los valores del público objetivo, sino que también contribuye a una imagen positiva de largo plazo que puede diferenciar a la marca en un mercado competitivo.

En síntesis, el presupuesto presentado es el resultado de una planeación estratégica cuidadosa, que integra creatividad, análisis de mercado y

responsabilidad financiera. La campaña está diseñada para cumplir con objetivos claros y alcanzables, mientras se construye una marca con propósito, autenticidad y valor para el consumidor. A través de la combinación adecuada de canales, mensajes y experiencias, se espera no sólo posicionar a Frescura Natural como una bebida saludable y atractiva, sino también como una marca que entiende y acompaña el estilo de vida de sus consumidores.