



| Datos generales | |
|---|--|
| Fecha de aplicación: | 15 de junio de 2024 |
| Nombre del profesor(a): | Adriana Rodríguez Escobar |
| Correo electrónico del profesor(a): | adriana.rodriguez.es@politicas.unam.mx |
| Nombre de la materia: | Campañas de publicidad |
| Clave de la materia: | 2606 |
| Licenciatura: | Ciencias de la comunicación |
| Semestre al que pertenece: | 6° |
| Carácter de la materia: | Obligatoria |
| Número de créditos: | 8 |
| Temario | |
| El siguiente temario forma parte de la base teórica que sustenta la materia de Campañas de publicidad y debe considerarse para el desarrollo del apartado teórico y práctico del examen. | |
| Unidad 1 - Proceso de creación de campañas <ul style="list-style-type: none">- Definición de campaña publicitaria- Proceso creativo en una campaña publicitaria- Investigación en el proceso creativo de una campaña publicitaria | |
| Unidad 2 - Mercadotecnia estratégica como herramienta publicitaria <ul style="list-style-type: none">- Evolución y tipos de marketing- Marketing 3.0 y publicidad- Estrategias de marketing- Mezcla de promoción- Personalidad de marca- Análisis FODA de la marca y del producto | |
| Unidad 3 - Objetivos de campaña <ul style="list-style-type: none">- Objetivos comerciales y de comunicación- Objetivos SMART | |
| Unidad 4 - Plan de campaña <ul style="list-style-type: none">- Briefing- Segmentación de mercado- Público objetivo- Plan de medios- Presupuestos y pautas- Resultados de campaña | |



Examen - Apartado teórico

Siguiendo el orden y conceptos del temario, la o el estudiante deberá realizar un cuadro sinóptico por unidad, con la finalidad de explicar cada una de las partes en el proceso de realización de una campaña publicitaria y su relevancia en la obtención de resultados.

INSTRUCCIONES:

1. Se deberán desarrollar y entregar cuatro cuadros sinópticos (uno por unidad).
2. Cada concepto deberá desarrollarse con una extensión mínima de 40 palabras, sin un límite máximo.
3. Cada concepto deberá ser explicado en palabras del o la estudiante y citando las fuentes de consulta.
4. Los textos serán revisados para determinar que no se haya incurrido en plagio o que no hayan sido generados por herramientas de inteligencia artificial.
5. Cada cuadro deberá cubrir cada uno de los conceptos de la unidad y podrá extenderse tanto como sea necesario.
6. Los cuadros sinópticos se podrán desarrollar con la herramienta digital que sea más conveniente para la o el estudiante.
7. Formato de entrega: PDF.

Examen - Apartado práctico

La o el estudiante deberá desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para una marca de su elección correspondiente a una pequeña o mediana empresa. Podrá elegirse cualquier marca de producto comercial, servicios, evento, experiencia, lugar, organización o persona.

INSTRUCCIONES:

1. La campaña se realizará a través de una estrategia establecida en un brief y tomando como base el siguiente objetivo comercial ficticio:

La marca ha estado activa desde hace dos años y ya está posicionada en el nicho de mercado, sin embargo, no ha logrado aumentar sus ventas, por lo que es necesario la realización de una campaña publicitaria con una llamada a la acción que ayude a mejorar las ventas en un 20% durante el tercer trimestre del 2024.

2. Se deberá desarrollar y entregar el siguiente brief:

Marca:

Identidad gráfica de la marca:

Personalidad y valores de la marca:

Descripción del producto o servicio:



Análisis FODA de la marca:

Análisis FODA del producto o servicio:

Objetivo de campaña:

Objetivos SMART:

Segmentación del mercado y público meta:

Plan de medios, presupuestos y pautas:

(Los presupuestos deben ser aproximados y sustentados con una investigación de precios reales, aunque la campaña no llegue a la etapa de realización).

Medición de resultados:

(La campaña no será realizada, por lo que en el apartado de medición sólo debe especificarse las herramientas que se usarían y el plan que se llevaría a cabo para medir los resultados de acuerdo a los objetivos SMART y el plan de medios).

3. La propuesta de la campaña deberá presentarse en un prototipo de los anuncios que formarán parte de la misma. Por ejemplo: si en el plan de medios se ha especificado un espectacular y parabuses, deberá presentarse el prototipo digital de esos dos formatos de anuncio. Lo mismo si se trata de cualquier otro medio digital o impreso.
4. El mensaje publicitario debe ser congruente con el objetivo comercial y reflejar la personalidad y valores de la marca.
5. La propuesta de la campaña deberá apegarse a los criterios y herramientas del Marketing 3.0.
6. Formato de entrega: PDF.

Evaluación

Tanto el apartado teórico y práctico deberán cumplir con los criterios señalados en las instrucciones.

| | |
|-----------------------------|------|
| Cuadro sinóptico - Unidad 1 | 10% |
| Cuadro sinóptico - Unidad 2 | 10% |
| Cuadro sinóptico - Unidad 3 | 10% |
| Cuadro sinóptico - Unidad 4 | 10% |
| Brief | 30% |
| Prototipos de campaña | 30% |
| Acreditación | 100% |



Instrucciones de entrega

- Todos los documentos deberán entregarse en [Google Drive](#) o al correo electrónico adriana.rodriquez.es@politicass.unam.mx con fecha límite del sábado 15 de junio de 2024 a las 10:00 AM.
- Si la entrega se hace a través de Google Drive, igualmente deberá notificarse por correo electrónico.
- Todos los documentos deberán estar nombrados con el nombre del o la estudiante y el tipo de ejercicio realizado. Ejemplo: NOMBRE APELLIDO - Cuadro sinóptico 1.
- Las dudas sobre el examen pueden consultarse en el correo electrónico adriana.rodriquez.es@politicass.unam.mx.

Bibliografía

- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. Publicidad y promoción integral de marca, Sexta edición, Cengage Learning, México, 2013.
- Muela, C. Manual de estrategias creativas en publicidad. Ediciones Pirámide, Madrid, 2018.
- Ferrel, O. C., et al. *Estrategia de marketing*, 2012.
- Godoy, M. E., et al. *El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2016, p. 1-6.
- Mullins, J., Walker, O., Jamieson, H. B. Y. B., Marketing, 2019.
- Stanton, W., et al. Fundamentos de marketing, 2004.
- Caro, A., *Comprender la publicidad*, San Miguel de Tucumán: Librería Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, 2017.
- Ferrer, E., *Publicidad y comunicación*, Fondo de Cultura Económica, 2013.
- García López, J. y Hellín Ortuño, P., Cronotopos y estereotipos de la ficción publicitaria. Un análisis sobre la identificación del receptor con el relato publicitario. Historia y Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid, 2014.
- Fanjul Peyró, C. y González Oñate, C., El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario. Doxa Comunicación, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 2011.

[Bibliografía complementaria](#)