



Datos generales
○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 21 al 28 de junio de 2025 ○ Nombre del profesor(a): JAVIER PINEDA RIOJA ○ Correo electrónico del profesor (a): javier.pineda@politicas.unam.mx ○ Clave de la materia: 2044 ○ Nombre de la materia: MEDIOS PROMOCIONALES ○ Licenciatura: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ○ Semestre al que pertenece: 2024-2 ○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): OPTATIVA ○ Número de créditos: 8
Características del examen
• EL ALUMNO PODRÁ ELEGIR LA MARCA DE SU INTERÉS. • CARACTERÍSTICAS TRABAJO ESCRITO: ○ Arial 12 ○ Interlineado 1.5 ○ Texto Justificado ○ Páginas enumeradas ○ Por cada 3 faltas de ortografía corresponderán a un punto menos • CARACTERÍSTICAS PRESENTACIÓN: ○ Compartir la presentación en PDF ○ Hacer un video de no más de 15 minutos en el que se expliquen las diapositivas de la presentación. (Para ello se pueden valer de cualquier plataforma Canva, Prezi, PPT, etc.) ○ Recomendaciones generales: ▪ Incluir poco texto ▪ Seleccionar lo más sobresaliente ▪ Por cada 3 faltas de ortografía corresponderán a un punto menos
Examen
EL EXAMEN SE DIVIDIRÁ EN DOS PARTES: TRABAJO ESCRITO (Parte 1): • OBJETIVO: ○ Desarrollar una campaña de publicitaria en la que la estrategia de promoción sea la adecuada. • PRODUCTO/SERVICIO: ○ Descripción del producto ▪ Presentaciones (si las tiene) ▪ Características



- Tangibles
- No intangibles
 - Beneficios
 - Análisis FODA
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta
 - Diferenciador ante la competencia
- TARGET:
 - Datos estadísticos
 - Edad
 - Hábitos
 - Creencias
 - Ideales
 - Aspiraciones,
 - NSE, etc.
 - 2 a 3 Buyer persona
- PROPUESTA DE CAMPAÑA:
 - Objetivos
 - Principales
 - Secundarios (si los hay)
 - Tono de comunicación
 - Concepto
 - Racional creativo
 - Slogan
 - Aspectos legales y/o mandatorios
 - Fortalezas y debilidades de la campaña
- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CONSUMIDORES (Elegir por lo menos 3 estrategias y combinarlas)
 - Cupones
 - Regalos
 - Muestras
 - Concurso
 - Sorteo
 - Paquetes de oferta
 - Reembolsos
 - Devoluciones
 - Rebajas
- ESTRATEGIA DE MEDIOS (Considerar 3 meses de campaña)
 - Pauta de medios (¿Qué medios se ocuparán? ¿Cantidades?)
 - Flowchart (Calendario del mix de medios)
 - Presupuesto de los medios a ocupar
- DUMMIES/EJECUCIONES
 - Formato libre, cuidar que se ajuste a la propuesta que se está haciendo



PRESENTACIÓN (Parte 2):

- Formato libre
- Se recomienda hacer uso de 10 a 15 diapositivas
- Presentación ejecutiva como si fuera a presentársele a cliente
- Presentar hallazgos sobresalientes

Criterios de acreditación

- TRABAJO ESCRITO: 80%
- PRESENTACIÓN PPT: 20%