



Datos generales

- Fecha del Examen Extraordinario: **20 de enero de 2025**
- Período de dudas: Abierto
- Nombre del profesor(a): **Griselda Lizcano Alvarez**
- Correo electrónico del profesor (a): griselda.lizcano@politicas.unam.mx
- Clave de la materia: 2606
- Nombre de la materia: **Campañas de Publicidad**
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 6°
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria
- Número de créditos: 8

- Temario:

● UNIDAD 1	● Comunicación Publicitaria
● UNIDAD 2	● Pensamiento estratégico de la mercadotecnia
● UNIDAD 3	● La era de las marcas
● UNIDAD 4	● El plan de la campaña
● UNIDAD 5	● Resultados de la campaña

- Contenidos a evaluar: Capacidad de síntesis y análisis, redacción, ortografía y presentación clara y concisa en cada uno de los rubros solicitados.
- Presentar una propuesta de campaña de publicidad comercial para reposicionamiento de producto en formato PowerPoint

- Bibliografía básica:

Materiales de apoyo:

Kotler y otros autores, Marketing 3.0, México, Ed. Lid, 2011.

Kleppner's, Otto, Publicidad, Prentice Hall, México, 1988. Townsley, María, Publicidad, Serie Business, Thomson, México, 2004

Costa, Juan y Abraham Moles., Diseño y publicidad: El nuevo reto de la comunicación, México, Ed. Trillas, 2014 Ed. Trillas, México, 2014.

www.merca2.0

Material adicional

Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas. México – González Martín, José Antonio. Teoría General de la publicidad. 1996. Fondo de Cultura Económica, Madrid, España. Primera parte - Piñuel, José Luis. Publicidad, comunicación y consumo. Ed Fundamentos, 1976. Madrid, España.



- Recurso de evaluación
 - El examen extraordinario consistirá en un caso práctico donde el alumno deberá implementar de forma conjunta los conocimientos adquiridos de la materia.
 - **Periodo de aplicación: 7 de enero de 2023**
 - Periodo entrega calificaciones: 13 de enero 2023

Examen

Objetivo

Diseñar un **plan de campaña de reposicionamiento** considerando las herramientas de comunicación, marketing y publicidad para cualquier marca de índole comercial.

Requerimientos técnicos

- 1) Guardar la presentación y los formatos de audio, impreso y video en una carpeta con el nombre de la marca.
- 2) Presentar la propuesta de campaña en PowerPoint.
- 3) Se deben utilizar medios impresos, audio, audiovisuales y digitales.
- 4) Compartir en una carpeta DRIVE su trabajo.

Contenido

- I) Conocimiento de la marca - máximo 2 láminas
 - a. Historia breve de la marca.
 - b. Corazón ideológico (misión, visión y valores).
 - c. Posicionamiento.
 - i. Elaborar un mapa de posicionamiento considerando a sus principales competencias (calidad vs precio).
- II) Delimitación del público objetivo -1 diapositiva
 - a. Describir el perfil del público objetivo
- III) Estrategia de comunicación integrada -2 diapositivas
 - a. Big Idea
 - i. Nombre
 - ii. Planteamiento de la idea
 - iii. Objetivo General



- IV) Estrategia Creativa -2 diapositivas
 - a. Objetivo publicitario
 - b. Objetivo de comunicación
 - c. Concepto creativo
 - d. Tono
 - e. Racional creativo
 - f. Insights

- V) Estrategia de medios -máximo 3 diapositivas
 - a. Elaboración de un plan de medios
 - i. (Medio, soportes y/o formato, objetivo y estrategia)
 - b. Elaboración de un plan de marketing y otros esfuerzos de comunicación (Tipo, nombre, objetivo, idea)

- VI) Ejecuciones por cada estrategia de medios (ATL, BTL, TTL, Mkt)
 - a. Para medios ATL
 - i. Guion de radio y storyboard para audiovisuales.
 - ii. Impreso en formato jpg.
 - b. Para medios BTL
 - i. Montajes de guerrilla y activaciones de marca – 1 ejecución.
 - c. Para medios TTL
 - i. Ejemplos de contenidos para Social Media.

- VII) Resumen de inversión de la campaña -1 lámina



Consideraciones para desarrollar tu plan de campaña (sugerencias).

LDISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Investigación de mercados (realizarla de acuerdo con su estrategia, no se entrega, sólo es para que puedan desarrollar su trabajo)
- Hallazgos relevantes (derivados de la investigación)
- Análisis situacional de la marca (Identificar las 4 P's de Mercadotecnia)
- Diseño de campaña publicitaria

II CREATIVIDAD

- Desarrollo del racional creativo donde se especifique el concepto creativo que habrá de seguir la campaña. Que sea algo original, no copia de lo ya realizado en campañas anteriores
- Desarrollo y propuestas del mensaje de comunicación en texto e imágenes que aplicarán en los medios seleccionados en la "Estrategia Publicitaria"
- Indicar el tono
- Desarrollar las ejecuciones (propuestas) montadas para cada uno de los medios propuestos y solicitados. Favor de adaptar la misma ejecución a todos los medios, cada uno de éstos tienen características diferentes.

MEDIOS

Los medios que el cliente está solicitando son:

Carteles (1.20 x 1.80 cms) Revistas

Publicaciones en redes sociales Facebook, Instagram (propuestas libres de post)



CRITERIOS DE EVALUACIÓN

<u>Presentación del trabajo</u> Ejecutiva formato PPT. Redacción y ortografía.	1 punto
<u>Estrategia</u> Diseño que contenga todos los puntos especificados	5 puntos
<u>Creatividad</u> Comunicación clara y persuasiva en todas las ejecuciones	2 puntos
<u>Medios y temporalidad</u> Diseño de estrategia de medios y control presupuestal dentro de la temporalidad seleccionada.	2 puntos

Enviar el trabajo de acuerdo con los lineamientos marcados a más tardar el lunes 20 de enero del 2025 (no hay prórroga), se **comparte** la carpeta con la **campaña de publicidad al drive** al correo de griselda.lizcano@politicas.unam.mx