

III Prueba de grado. Planificación Publicitaria

Descripción:

Se trata de un examen escrito. En este caso el o la postulante debe aplicar la capacidad técnica dentro de un marco teórico-práctico, en donde muestre la destreza para descubrir problemas mercadotécnicos y aportar soluciones mediante el establecimiento de la estrategia publicitaria requerida, sobre un tema particular.

La estrategia debe incluir la parte conceptual, la creatividad y la planificación de medios, por lo que el o la postulante deberá aplicar todas las técnicas publicitarias disponibles no sólo para justificar la plataforma creativa, sino para lograr brindar una solución al problema planteado.

Del tiempo:

La prueba se diseña para ser realizada en un periodo de tiempo de tres horas, aproximadamente.

La realización de esta se hará en la fecha establecida en el calendario de la convocatoria. Aproximadamente, una semana antes se les enviará vía correo electrónico las indicaciones que se deben seguir, incluyendo la sede, aula y hora para su realización.

Elementos por evaluar:

- Planificación publicitaria
- Estrategias Publicitarias
- Tipos de comunicación
- Creatividad
- Conceptualización
- El brief
- Posicionamiento de los productos
- El atractivo publicitario
- Los medios publicitarios, características, usos, selección, planificación y evaluación de medios.
- Presupuestos publicitarios
- Entre otros

Bibliografía

Por tratarse de conocimientos y destrezas de aplicación general durante la carrera, no se recomienda bibliografía específica, no obstante, en la biblioteca de la universidad encontrará suficiente material de referencia teórica y práctica, que abarcan temas como: Publicidad, Promoción, Publicidad en medios Impresos, digitales y otros, Estrategias de Publicidad y Promoción, entre otros temas.