

Segundo Examen Parcial

Consideraciones

Esta instancia de evaluación tiene como objetivo que el estudiante pueda dar cuenta de los conocimientos adquiridos aplicados integralmente al análisis y propuesta de una estrategia de marketing digital..

Forma de trabajo:

- Individual/Grupal: Máximo de 2 alumnos integrantes del grupo, salvo autorización expresa del/ de la docente.
- Categoría para elegir marcas: Lo determina el/la docente.

Forma de evaluación:

Al momento de la evaluación se consideran los siguientes aspectos:

- Desarrollo de la consigna de forma completa.
- Análisis en base a los conceptos teóricos y el material bibliográfico trabajado en la asignatura.
- Prolijidad en la presentación.
- Claridad en la redacción y utilización del vocabulario de la disciplina.

La calificación de esta instancia de evaluación contempla:

- El trabajo escrito: desarrollo teórico de la estrategia de marketing propuesta.
- La presentación oral: explicación de la idea creativa y su correcta ejecución.

A pesar de que el trabajo se podrá realizar en forma grupal, la evaluación de la presentación y defensa del mismo se hará de manera individual para la calificación de cada alumno.

Pautas de presentación:

Los alumnos deben entregar un único archivo PDF (no comprimido) que deberá incluir:

- **Carátula** con los siguientes datos:
 - Nombre de Carrera y de la materia:
 - Instancia de evaluación: "Segundo examen parcial".
 - Docente: Nombre y APELLIDO (el apellido todo en mayúsculas).
 - Cuatrimestre - año de cursada. (Segundo cuatrimestre - 2025)
 - Datos de los integrantes:
 - APELLIDO, Nombres. (El apellido todo en mayúsculas).
- **Desarrollo.**
- **Anexos.**

La entrega del documento se realizará solamente a través del aula virtual en el espacio destinado a tal fin.

Si el examen se desarrollara en equipo, podrán realizar una sola entrega por equipo, salvo indicación en contrario del/ de la docente.

Criterios de presentación:

- Respetar los márgenes y la composición visual, evitando elementos pegados a los bordes sin justificación.
- Utilizar la paleta de colores de la marca.
- Usar máximo dos tipografías para garantizar coherencia visual.
- Se pueden emplear plantillas (por ejemplo, de Canva, Adobe Express, etc.), pero deben ser adaptadas para mantener el criterio estético, seriedad y nivel de calidad acorde a la marca.
- Cuidar la legibilidad de los textos (tamaño, contraste y ubicación).
- Adaptar los formatos a las dimensiones correctas de cada red social.
- Revisar ortografía y gramática.

Desarrollo:

Los alumnos deben armar una campaña de marketing digital sobre una marca y producto perteneciente al rubro indicado por el/la docente a cargo de la comisión, que detalle:

- **Introducción:** Marca, Buyer Persona y mix de marketing para los que se presenta la propuesta.
- **Campaña integral digital:** mapa de recorrido del usuario incluyendo todos los activos digitales (buscadores, sitio web, redes sociales, mensajería uno a uno).
- **Sitio Web:** describir el tipo de sitio web (institucional, blog, tienda, etc.) qué se propone para esta estrategia, detallando las secciones para cada etapa del recorrido del usuario.
- **Justificación de las redes sociales:**
 - Enunciar el objetivo de la campaña en redes sociales, justificando con la etapa del recorrido del usuario.
 - Describir las características del Buyer persona en esta etapa.
- **Propuesta estratégica para redes sociales:**
 - Proponer y describir al menos dos tipos de contenidos en base a Matriz de Contenidos (en coherencia con el mapa de recorrido del cliente).
- **Piezas propuestas:** Se deberán presentar **cuatro (4) videos** para colocar en redes sociales correspondientes a dicha estrategia:
 - Los videos deben ser de entre 15 y 60 segundos cada uno **filmados y editados** por los alumnos.
 - De los 4 videos, 1 debe ser de contenido coyuntural y 3 de contenido perdurable.

Las piezas gráficas, de acuerdo a las características de la red social elegida (relación aspecto).

Todas las piezas deben estar en coherencia según lo propuesto en la campaña.