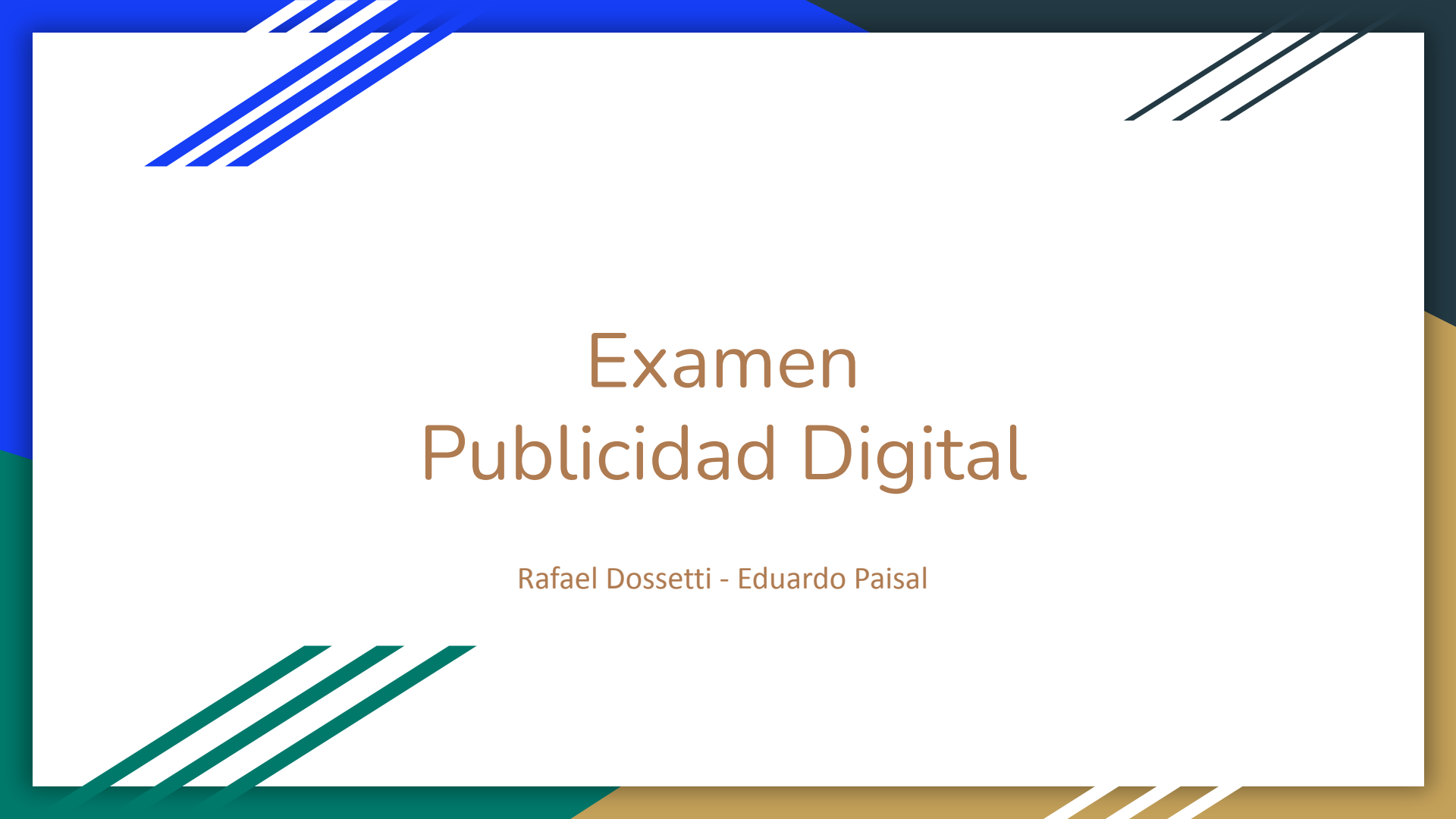
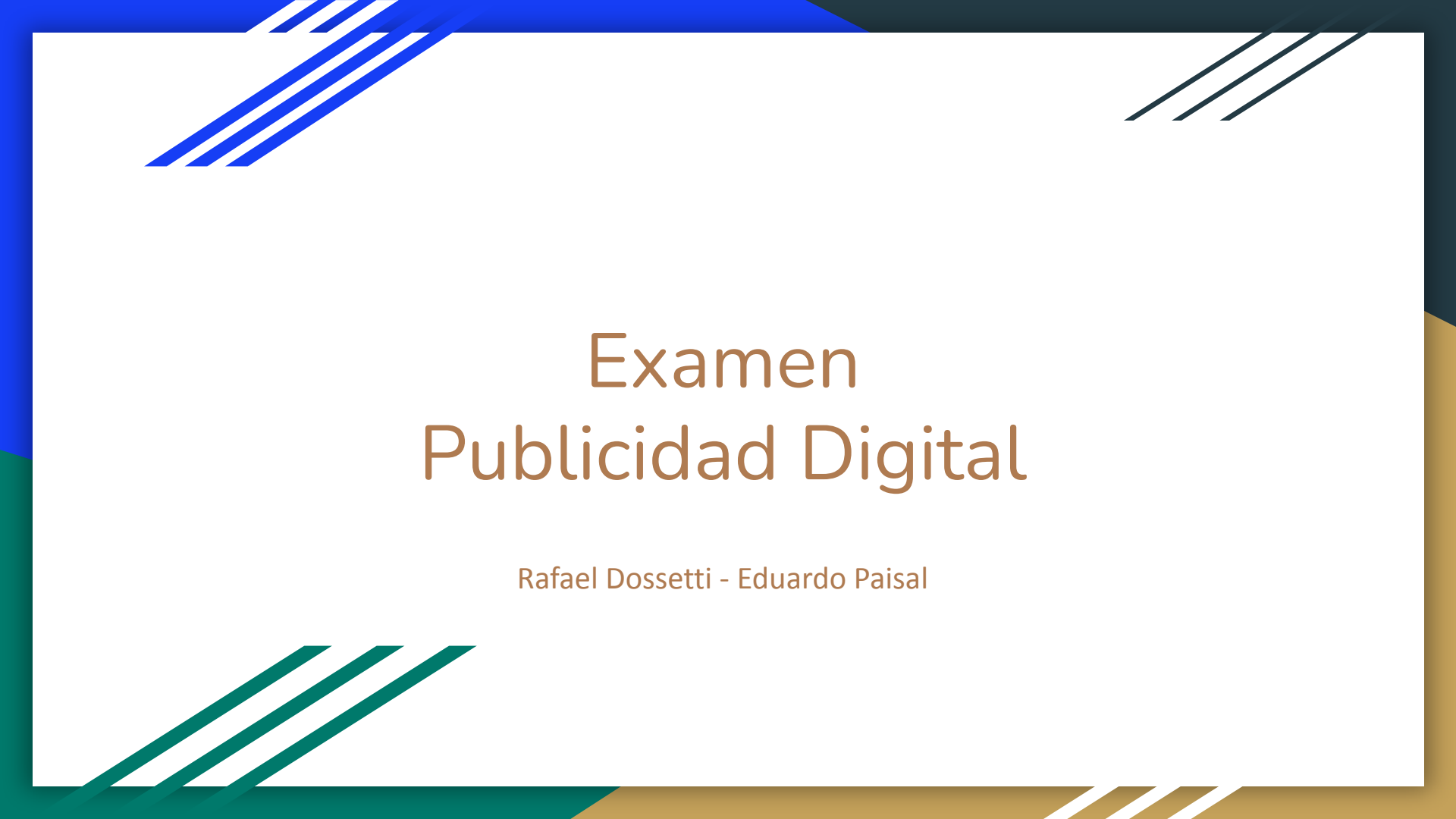




Examen Publicidad Digital

Rafael Dossetti - Eduardo Paisal



La consigna

El examen está planteado en dos partes. La primera de ellas es una parte oral en la que los grupos tendrán entre 10 y 15 minutos para plantear su estrategia y explicar por qué la eligen.

La segunda parte deberá ser subida el día del examen el 12/12 a un drive en el que encontrarán las carpetas de cada grupo para dejar sus trabajos. Este link lo encontrarán en EVA en esa fecha.

Los grupos deberán ser de entre 5 y 7 integrantes. No más. No menos.

Deberán trabajar sobre una empresa local, una empresa que no tenga una estrategia fuerte y sostenida, una empresa a la que le puedan cambiar las cosas en su intervención. Las empresas deben ser empresas reales.

Primera parte - Oral - 10/15 mins

Medios

En la parte de medios, el trabajo debe mostrar cómo la estrategia se traduce en un plan concreto de ejecución y medición. Se espera que definan qué redes publicitarias y canales utilizarían (Meta, Google, TikTok, YouTube, X, LinkedIn, Spotify, entre otros) y justifiquen su elección según los objetivos de cada etapa del funnel. También deben explicar qué función cumple cada medio dentro del recorrido del usuario —desde generar alcance y reconocimiento hasta impulsar acciones o fidelización—, qué ubicaciones y formatos se emplearían (feed, stories, reels, display, in-stream, bumper, secuencia, etc.), y cómo se organiza la distribución entre medios. Además, deben incorporar un esquema de medición y KPIs, definiendo qué indicadores se utilizarán para evaluar resultados en cada etapa (CPM, CPC, CPA, CTR, CR, ROAS, Alcance, Frecuencia, Engagement Rate, etc.) y cómo se interpretarán los datos para optimizar y mejorar el rendimiento general de la campaña. La propuesta debe dejar claro cómo los medios y las métricas trabajan de forma coordinada con la estrategia social para generar impacto real en los objetivos de la marca.

Primera parte - Oral - 10/15 mins

Social

Expliquen cómo va a activar desde el funnel de social su campaña, ejemplificando algunos contenidos o formatos que va a realizar y en qué red. Pueden mostrar referencias o generar algunos contenidos de guía para las distintas etapas.

Consideraciones

La primera parte se centra en mostrar criterio analítico: identificar objetivos, métricas y puntos de contacto coherentes con cada etapa del funnel.

Ahí se espera que puedan explicar qué medios y formatos usarían y cómo medirían su rendimiento con métricas. La segunda parte apunta más a la creatividad: cómo la marca construye presencia en social, qué tipo de contenidos servirían para awareness, consideration y conversión, y cómo se adaptan a cada plataforma.

Segunda parte - Escrita- 12 de diciembre

Objetivo de la entrega

Desarrollar la ejecución integral de la estrategia social planteada en la presentación oral, aplicando los contenidos del curso: funnel de medios, redes publicitarias, segmentación, formatos, métricas y construcción de marca.

Se espera que el trabajo muestre la capacidad de planificar y ejecutar una estrategia realista, medible y coherente con los objetivos de comunicación y negocio.

Segunda parte - Escrita- 12 de diciembre

Definan la estrategia general, explicando los objetivos de cada etapa y cómo evoluciona el mensaje, el tono y el tipo de contenido a medida que el usuario avanza. Cada etapa debe vincularse con las plataformas elegidas y las métricas que permitan evaluar resultados.

Definan un sistema de métricas y evaluación. Seleccionen indicadores relevantes por etapa , expliquen cómo los medirían y qué herramientas usarían para el seguimiento y la optimización.

Propongan un cuadro síntesis que muestre la lógica de trabajo del funnel: etapa, objetivo, canal, formato, tipo de contenido y KPI's.

Desarrollen la segmentación y audiencias, detallando los públicos que trabajarán y sus características demográficas, intereses, comportamientos e insights. Justifiquen las decisiones de segmentación y expliquen cómo cada grupo será impactado a lo largo del recorrido.

Elaboren un plan de medios y puntos de contacto que combine redes sociales, buscadores, display, video, audio o cualquier otra plataforma relevante. Indiquen qué función cumple cada canal dentro del funnel, qué formatos utilizarían (feed, stories, reels, in-stream, bumper, secuencia, etc.) y cómo se distribuiría la inversión entre medios pagos, propios y ganados.

Segunda parte - Escrita- 12 de diciembre

Generen la ejecución de contenidos con ejemplos claros de piezas o ideas (reels, posteos, videos, stories, banners, spots, challenges, colaboraciones, etc.). Expliquen el concepto creativo que unifica la comunicación y cómo se adapta a los distintos medios. Si la estrategia incluye influencers o contenido generado por usuarios, especifiquen su rol.

Incorporen una reflexión final donde analicen el impacto que tendría la estrategia combinada de social y medios en la construcción de marca y en los resultados del negocio. Mencionen aprendizajes, posibles mejoras y proyecciones a futuro.



Gracias!