

Capítulo 2

Compendio: contenidos recomendados y formatos de evaluación para productos publicitarios

Para la construcción de un proyecto de grado en la formación de publicistas, es necesario presentar, en las diferentes modalidades, contenidos que unifiquen criterios de la construcción investigativa, logrando así el impacto necesario y las competencias recomendadas para el nivel pregrado del Ministerio de Educación Nacional. Además, este tipo de modalidades tienen la necesidad de exponer formatos de evaluación a partir de los contenidos planeados por cada tipo de proyecto. A partir de ello se presentan los diversos formatos y contenidos recomendados para cada modalidad de investigación.

2.1. Proyecto de investigación

Se refiere a todo tipo de proyecto de investigación que cumple un proceso de anteproyecto, tipo formulación de problema, culminando con un trabajo de campo en recolección externa de datos.

2.1.1. Contenido Recomendado: Informe final Proyecto de Investigación.

Portada

Contenido

Lista de tablas y gráficos

Resumen y abstract

Introducción

Planteamiento problema

Pregunta problema

Hipótesis

Justificación

Objetivos

Marco referencial:

Antecedentes

Marco teórico

Marco conceptual

Marco contextual

Marco metodológico:

Descripción método

Enfoque

Herramientas

Pertinencia e impacto

Análisis de resultados y discusión

Conclusiones

Bibliografía y cibergrafía

Anexos.

2.1.2. Formato Evaluación

Tabla 9. Formato evaluación proyecto de grado tipo monografía.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Introducción	¿Es una presentación clara de lo que se encuentra en el documento final?	
	¿La introducción cumple con la idea de presentar al lector el contenido y la manera de proceder en el trabajo?	

Continuación tabla 9.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Presentación temática y problema	¿Se presenta el problema desde el campo profesional?	
	¿Se reflejan elementos que hacen evidente la relevancia de la investigación en el área de conocimiento?	
	¿Se describe de manera clara y coherente la problemática del trabajo de grado?	
	¿La pregunta es coherente con la presentación temática y del problema?	
Objetivos	¿El <i>objetivo general</i> corresponde al Problema y a la pregunta de Investigación?	
	¿El <i>objetivo general</i> deja ver con claridad los intereses de investigación?	
	¿Los <i>objetivos específicos</i> amplían coherentemente el propósito del <i>objetivo general</i> ?	
	¿Los objetivos se pueden alcanzar con el proceso investigativo?	
Antecedentes	¿Se presentan investigaciones alrededor de los componentes de la investigación?	
	¿Las investigaciones revisadas tienen un alto nivel de confiabilidad por su fuente?	
	¿El apartado está construido de manera coherente?	
	¿Presenta investigaciones teórico-metodológicas relacionadas con su temática y metodología a analizar?	
	¿Reflexiona acerca de las diferencias o coincidencias que pueden aportarle a su trabajo de grado?	
Marco Teórico	¿Las categorías referenciadas son relevantes para el ejercicio investigativo?	
	¿Las fuentes están referenciadas con el propósito de mostrar un estado del arte?	
	¿El marco referencial corresponde con el planteamiento del problema?	
	¿Ubica al lector en el enfoque teórico de la investigación?	
Método Diligenciar según el método	¿Presenta enfoque y método de investigación adecuadamente?	
	¿El diseño metodológico es coherente con la formulación del problema y los objetivos de la investigación?	

Continuación tabla 9.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
	¿Diseña instrumentos adecuadamente para el desarrollo del trabajo de grado?	
	¿Los instrumentos utilizados son apropiados para el alcance de los objetivos?	
	¿Se hace una definición conceptual coherente con el marco referencial y el interés investigativo?	
	¿Los instrumentos utilizados demuestran confiabilidad y validez?	
	¿La población o el objeto de estudio caracterizado son adecuados para el ejercicio investigativo que se pretende?	
	¿Indica de manera clara y coherente las fases o etapas que tuvo el proyecto para lograr culminarlo?	
Resultados	¿Los datos presentados describen suficientemente el desarrollo del trabajo de grado?	
	¿El desarrollo hace alusión a las referencias teóricas?	
	¿El desarrollo del trabajo corresponde a los objetivos del trabajo de grado?	
Discusión y conclusiones	¿El análisis de los resultados permite responder de manera clara el problema de investigación?	
	¿Considera que la redacción de los capítulos corresponde a lo planeado en la metodología?	
	¿El texto muestra la capacidad argumentativa entre datos y conceptos manejados en el trabajo de grado?	
Bibliografía	¿Los autores consultados son representativos en relación con la temática elegida?	
	¿Las fuentes consultadas son de actualidad?	
	¿Las fuentes consultadas son consideradas válidas y fiables?	
	¿Las fuentes utilizadas corresponden a las citas dentro de texto?	
Aspectos de forma	Manejo de norma APA (hay casos de uso Icontec), páginas preliminares, resumen y Anexos (puede ser en CD).	

Fuente: Elaboración propia a partir del contenido aprobado como Reglamento de Trabajo de Grado Universidad Santiago de Cali 2017.

2.2. Campaña publicitaria

Proceso propio del área publicitaria, donde el estudiante debe cumplir la culminación total de formulación de una campaña para un producto o servicio determinado, este formato debe sostener un cubrimiento total del contenido recomendado para lograr un análisis de las competencias adquiridas en la profesión.

2.2.1. Contenido recomendado: Documento campaña publicitaria

Portada

Contenido

Lista de tablas y gráficos

Resumen y abstract

Descripción del mercado

Justificación de la necesidad del producto o servicio

Objetivos

Rastreos antecedentes de campaña

Soporte teórico

Descripción estrategia de campaña

Estrategia de comunicación

Estrategia creativa

Descripción público objetivo

Demográfico

Psicográfico

Conductual

Descripción y selección de medios

Producción gráfica

Anuncios a pautar

Story Board¹ anuncios tipo BTL² o Audiovisuales

¹ Guion técnico publicitario cuadro por cuadro

² Below the line

Flow Chart

Conclusiones

Bibliografía y cibergrafía

Anexos

2.2.2. Formato Evaluación

Tabla 10. Formato evaluación proyecto de grado tipo: Campaña publicitaria.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Descripción del mercado	¿Presenta de manera clara el mercado de impacto del estudio?	
	¿Describe problemas, vacíos, necesidades y/o alcances del mercado?	
Justificación de la necesidad del producto o servicio	¿Es evidente el impacto disciplinar del proyecto?	
	¿Describe los públicos, ofertantes y demás puntos críticos del mercado impacto de estudio?	
	¿La pregunta es coherente con la presentación temática y del mercado?	
Objetivos	¿El <i>objetivo general</i> corresponde a la descripción del mercado, producto o servicio?	
	¿El objetivo general deja ver con claridad los intereses de investigación?	
	¿Los objetivos específicos amplían coherentemente el propósito del objetivo general?	
	¿Los objetivos se pueden alcanzar con el proceso del proyecto?	
Antecedentes de campaña	¿Se presentan investigaciones alrededor del objeto de estudio del mercado producto o servicio?	
	¿Las investigaciones revisadas tienen un alto nivel de confiabilidad por su fuente?	
	¿Se caracterizan diferentes campañas realizadas en tiempos pasados que sirven de soporte para la construcción de la propia?	
Soporte teórico	¿Presenta teóricos que soportan la formulación de la estrategia, concepto, acciones tácticas?	
	¿Las fuentes están referenciadas con el propósito de mostrar un <i>estado del arte</i> ?	

Continuación tabla 10.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Estrategia de campaña	¿Presenta una descripción clara de la estrategia global de la campaña?	
	¿Presenta las diferentes estrategias tales como creativa, comunicacional y de medios?	
	¿Diseña instrumentos adecuadamente para el desarrollo del trabajo de grado?	
	¿Los instrumentos utilizados son apropiados para el alcance de los objetivos?	
Selección de medios y producción publicitaria	¿Presenta una ejecución publicitaria, gráfica o audiovisual para cada acción táctica propuesta?	
	¿Presenta líneas de tiempo o cronogramas de ejecución de campaña?	
	¿Justifica la elección de cada proceso en la estrategia de campaña?	
Conclusiones	¿El análisis de los resultados permite responder de manera clara al mercado, producto o servicio impactado?	
	¿Considera que la redacción de las conclusiones corresponde a lo planeado en la estrategia global?	
Bibliografía	¿Los autores consultados son representativos en relación con la temática elegida?	
	¿Las fuentes consultadas son de actualidad?	
	¿Las fuentes consultadas son consideradas válidas y fiables?	
	¿Las fuentes utilizadas corresponden a las citas dentro de texto?	
Aspectos de forma	Manejo de norma Apa (hay casos de uso Icontec), páginas preliminares, resumen y Anexos (puede ser en CD).	

Fuente: Elaboración propia a partir del contenido aprobado como Reglamento Trabajo de Grado de la Universidad Santiago de Cali 2017.

2.3. Construcción de marca

Se refiere al proceso que se construye al momento de diseñar y/o conceptualizar una marca para un producto o servicio, este proyecto incluye un análisis de mercado, consumidor y esencia del producto.

2.3.1. Contenido recomendado: Manual de identidad corporativa

Portada

Contenido

Lista de tablas y gráficos

Resumen y abstract

Descripción del mercado

Justificación de la necesidad del producto o servicio

Objetivos

Rastreos antecedentes de marca

Soporte teórico

Descripción del producto o servicio

Tipo de producto o servicio

Competencia directa e indirecta

Públicos de impacto:

Demográfico

Psicográfico

Conductual

Manual de identidad corporativa:

Descripción gráfica y cromática

Descripción tipográfica

Usos permitidos y no permitidos

Blanco y negro

Positivo y negativo

Aplicaciones en merchandising

Usos en anuncios fondo blanco y de color

Conclusiones

Bibliografía y cibergrafía

Anexos

2.3.2. Formato Evaluación

Tabla 11. Formato Evaluación para Proyecto de Grado tipo Construcción de marca.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Descripción del mercado	¿Presenta de manera clara el mercado de impacto del estudio?	
	¿Describe problemas, vacíos, necesidades y/o alcances del mercado?	
Justificación de la necesidad del producto o servicio	¿Es evidente el impacto disciplinar del proyecto?	
	¿Describe la necesidad presentada por el producto o servicio de manera clara y coherente?	
Objetivos	¿El <i>objetivo general</i> corresponde a la descripción del mercado, producto o servicio?	
	¿El <i>objetivo general</i> deja ver con claridad los intereses de investigación?	
	¿Los objetivos específicos amplían coherentemente el propósito del <i>objetivo general</i> ?	
	¿Los objetivos se pueden alcanzar con el proceso del proyecto?	
Antecedentes de marca	¿Se presentan investigaciones alrededor del objeto de estudio del mercado producto o servicio?	
	¿Las investigaciones revisadas tienen un alto nivel de confiabilidad por su fuente?	
	¿Se caracterizan diferentes marcas o productos trabajados en tiempos pasados que sirven de soporte para la construcción de la propia?	
Soporte teórico	¿Presenta teóricos que soportan la conceptualización y construcción de marca?	
	¿Las fuentes están referenciadas con el propósito de mostrar un <i>estado del arte</i> ?	
Manual de Identidad corporativa	¿Describe el público de impacto de manera demográfica, psicográfica y conductual?	
	¿Presenta los diferentes usos y aplicaciones de marca recomendados?	
	¿Presenta usos tipo <i>merchandising</i> ³ de la marca?	

³ Derivados de un concepto publicitario en nuevos espacios y plataformas.

Continuación tabla 11.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Conclusiones	¿El análisis de los resultados permite responder de manera clara al mercado, producto o servicio impactado?	
	¿Considera que la redacción de las conclusiones corresponde a lo planeado en la estrategia global?	
Bibliografía	¿Los autores consultados son representativos en relación con la temática elegida?	
	¿Las fuentes consultadas son de actualidad?	
	¿Las fuentes consultadas son consideradas válidas y fiables?	
	¿Las fuentes utilizadas corresponden a las citas dentro de texto?	
Aspectos de forma	Manejo de norma APA (hay casos de uso Icontec), páginas preliminares, resumen y Anexos (puede ser en CD).	

Fuente: Elaboración propia a partir del contenido aprobado como Reglamento de Trabajo de Grado Universidad Santiago de Cali 2017.

2.4. Investigación de mercados

Concentra el análisis y/o proyección de mercados de determinado producto o servicio, frente al comportamiento del consumidor, alcances de mercado, competitividad del rubro, proyección de necesidades del mercado entre otros.

2.4.1. Contenido Recomendado: Informe Investigación de Mercados

Portada

Contenido

Lista de tablas y gráficos

Resumen y abstract

Necesidad de información

Descripción del mercado

Necesidad latente del mercado
Pregunta
Hipótesis
Objetivos de la investigación
Fuentes de datos
 Primarias
 Secundarias
Estrategia de recolección de datos
 Tipo de investigación
 Herramientas de recolección de datos
Diseño de la muestra
 Población
 Método
Análisis y presentación de resultados
Bibliografía y cibergrafía
Anexo

2.4.2. Formato Evaluación

Tabla 12. Formato evaluación proyecto de grado tipo investigación de mercados.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
Descripción del mercado	¿Presenta de manera clara el mercado de impacto del estudio?	
	¿Describe problemas, vacíos, necesidades y/o alcances del mercado?	
Justificación de la necesidad del producto o servicio	¿Es evidente el impacto disciplinar del proyecto?	
	¿Describe los públicos, ofertantes y demás puntos críticos del mercado impacto de estudio?	
	¿La pregunta es coherente con la presentación temática y del mercado?	
Objetivos	¿El <i>objetivo general</i> corresponde a la descripción del mercado, producto o servicio?	
	¿El <i>objetivo general</i> deja ver con claridad los intereses de investigación?	

Continuación tabla 12.

Componentes	Criterios de Evaluación	Observaciones/ Comentarios/ Sugerencias
	¿Los objetivos específicos amplían coherentemente el propósito del objetivo general?	
	¿Los objetivos se pueden alcanzar con el proceso del proyecto?	
Fuentes primarias y secundarias	¿Se presentan investigaciones alrededor del objeto de estudio del mercado producto o servicio?	
	¿Las investigaciones revisadas tienen un alto nivel de confiabilidad por su fuente?	
	¿Se caracterizan diferentes investigaciones realizadas en tiempos pasados que sirven de soporte para la construcción de la propia?	
Estrategia recolección de datos	¿Describe la estrategia de impacto para recolección de datos?	
	¿La estrategia se conecta directamente al objetivo general propuesto?	
Diseño y muestra	¿Presenta la población global potencial de impacto en la investigación?	
	¿El diseño de la muestra para impacto de la investigación es confiable y suficiente para arrojar análisis de resultados?	
	¿Diseña instrumentos adecuadamente para el desarrollo de la investigación?	
	¿Los instrumentos utilizados son apropiados para el alcance de los objetivos?	
Conclusiones	¿El análisis de los resultados permite responder de manera clara al mercado, producto o servicio impactado?	
	¿Considera que la redacción de las conclusiones corresponde a lo planeado en la estrategia global?	
Bibliografía	¿Los autores consultados son representativos en relación con la temática elegida?	
	¿Las fuentes consultadas son de actualidad?	
	¿Las fuentes consultadas son consideradas válidas y fiables?	
	¿Las fuentes utilizadas corresponden a las citas dentro de texto?	
Aspectos de forma	Manejo de norma APA (hay casos de uso Icontec), páginas preliminares, resumen y anexos (puede ser en CD).	

Fuente: Elaboración propia a partir del contenido aprobado como Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad Santiago de Cali 2017.