

Guía de Trabajo

Proyecto de Publicidad y Marketing Corporativo

Alan Saldaña Bruno



Guía de Trabajo *Proyecto de Publicidad y Marketing Corporativo*
Alan Saldaña Bruno

Código: ASUC01497
Plan de Estudios 2018
Material publicado con fines de estudio

Huancayo, 2023

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Corrección de textos
Roy Vega Jácome

Diseño y diagramación
Edson Quilca Romero

Cuidado de edición
Fondo Editorial y Gestión Curricular

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	
Aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria	7
Semana 1: Sesión 1 Agencias de publicidad	8
Semana 2: Sesión 2 Identidad de marca	10
Semana 3: Sesión 3 Proceso de trabajo en agencias de publicidad	12
Semana 4: Sesión 4 <i>Brief y debrief</i>	13
Segunda Unidad	
Producción publicitaria y de <i>marketing</i> corporativo	15
Semana 5: Sesión 5 Investigación de mercado	16
Semana 6: Sesión 6 Estructura de la estrategia de publicidad	18
Semana 7: Sesión 7 Presentación de propuesta agencia-cliente	19
Semana 8: Sesión 8 <i>Brief creativo, concept board, plan de trabajo creativo y rutas creativas</i>	20
Tercera Unidad	
Proyectos de comunicación	23
Semana 9: Sesión 9 Investigación publicitaria	24

Semana 10: Sesión 10	
Concepto y mensajes publicitarios. <i>Storyboard</i> .	
Producción publicitaria	25
Semana 11: Sesión 11	
Estrategia de medios ATL y BTL	27
Semana 12: Sesión 12	
Estrategia de medios digitales	29
Cuarta Unidad	
Negociación y relación con clientes	31
Semana 13: Sesión 13	
Venta de ideas publicitarias	32
Semana 14: Sesión 14	
Piezas creativas: gráfica, digital y audiovisual	33
Semana 15: Sesión 15	
¿Cómo revisar piezas creativas?	34
Semana 16: Sesión 16	
Proyecto de publicidad final	35
Referencias	36

Presentación

La presente guía de la asignatura de Proyecto de Publicidad y Marketing Corporativo ha sido diseñada con el claro propósito de establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica, que se irá completando a lo largo del desarrollo del curso.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: estrategias publicitarias: aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria; producción de un proyecto integral en publicidad y *marketing* corporativo aplicando todos los elementos de una campaña publicitaria: investigación, concepción, diseño, planificación, elaboración y difusión; proyectos de comunicación independientes o en el marco de proyectos, programas u organizaciones con objetivos de desarrollo, y prácticas de negociación y relación con el cliente. Además, resulta importante en el perfil profesional poner en práctica el manejo de presentaciones efectivas, negociación, venta de ideas y relación a largo plazo con el cliente.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de desarrollar planes de *marketing* estratégico valorando las necesidades del consumidor. Asimismo, en la primera unidad, el alumno podrá planificar de manera integral los elementos de la industria publicitaria para la gestión integrada de campañas publicitarias. En la segunda unidad, será capaz de diseñar la producción de un proyecto integral en publicidad y marketing corporativo considerando todos los elementos de una campaña publicitaria (investigación, concepción, diseño, planificación, elaboración y difusión). En la tercera unidad, el estudiante podrá crear proyectos de comunicación independientes o en el marco de proyectos, programas u organizaciones con objetivos de desarrollo. Y, en la cuarta unidad, será capaz de desarrollar buenas prácticas de negociación y relación con el cliente a través de presentaciones efectivas, y venderá ideas y generará una relación a largo plazo con el cliente.

Finalmente, se plantean algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura. Habida cuenta de que todo el material se encuentra en el aula virtual, es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo: revisar

todo el material (lecturas, PPT, guía, etcétera) correspondiente al tema de la semana, ingresar a las clases respectivas (diez minutos antes de la hora) de manera virtual, participar en clase para obtener puntos adicionales, preguntar cuando algo no haya quedado claro (esto será beneficioso no solo para usted, sino para la clase en general) y utilizar la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

El autor

Primera Unidad



Aplicación integral de los elementos
de la industria publicitaria

Agencias de publicidad

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar su agencia de publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. El docente conformará las agencias e indicará en qué área de la agencia trabajará cada estudiante.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán su agencia de publicidad, la cual debe contener los siguientes elementos:
 - Nombre de agencia
 - Organigrama y presentación de equipo de la agencia (roles de cada integrante)
 - Territorio de marca de la agencia
 - Imagen corporativa de la agencia
 - Ventaja diferencial de la agencia
 - Credenciales: cinco casos de éxito
 - ✓ Marca
 - ✓ Problema planteado
 - ✓ *Insights* detectados

- ✓ Concepto creativo
- ✓ Acciones publicitarias

Este punto se debe desarrollar tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

Marca 1: como mínimo, debe presentar una pieza para televisión (*spot*), una pieza para medios impresos y una pieza para TikTok.

Marca 2: como mínimo, debe presentar una pieza para radio, tres piezas para redes sociales (FB, IG, YT) y una promoción B2C.

Marca 3: como mínimo, debe presentar tres piezas para OOH y una pieza para medios digitales.

Marca 4: como mínimo, debe presentar una pieza para TV y una pieza para radio.

Marca 5: como mínimo, debe presentar tres piezas para punto de venta, una pieza de marketing directo y una promoción B2C.

- ✓ KPI planteados
- ✓ Resultados obtenidos

Semana 2: Sesión 2

Identidad de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar la identidad de marca para su agencia de publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de las agencias.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la identidad de marca para su agencia de publicidad, la cual debe contener los siguientes elementos:
 - Misión, visión y valores de la agencia de publicidad
 - Propósito de la marca
 - Atributos de la marca
 - Posicionamiento de la marca
 - Calidad y valor de la agencia de publicidad
 - Personalidad de la agencia de publicidad
 - Relación marca-cliente
 - Propuesta de valor de la agencia de publicidad
 - ✓ Beneficios funcionales

- ✓ Beneficios emocionales
- ✓ Beneficios de autoexpresión
- Manual de marca
 - ✓ *Naming*
 - ✓ Logotipo
 - ✓ *Tagline/Slogan*
 - ✓ Metáforas
 - ✓ Colores
 - ✓ Tipografía
 - ✓ Tono de voz
 - ✓ Texturas (*patterns*)
 - ✓ Íconos
 - ✓ Estilo fotográfico o ilustrativo
 - ✓ Usos de los elementos visuales de la marca
 - ✓ *Packaging*

Proceso de trabajo en agencias de publicidad

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar el proceso de trabajo para su agencia de publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de la identidad de las agencias.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán el flujo de trabajo para su agencia de publicidad. Para ello, deben tener en cuenta los siguientes elementos:
 - Tipo de agencia de publicidad
 - Funciones de cada área de una agencia de publicidad
 - Perfil de cada miembro de la agencia de publicidad

Semana 4: Sesión 4

Brief y debrief

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 1
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar un *brief* y llevar a cabo un *debrief* con base en el briefeo con el cliente.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación del proceso de trabajo de cada agencia.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán el bosquejo del *brief* para la reunión que tendrán con el cliente (en clase), el cual debe contener los siguientes elementos:
 - Antecedentes
 - *Target*
 - Objetivos de *marketing*
 - Objetivos de comunicación
 - Análisis del mercado y competidores
 - Posicionamiento
 - Personalidad de la marca
 - Definición de medios

- Descripción del trabajo a realizar
- Fecha de lanzamiento de campaña
- Presupuesto
- Promesa básica o beneficio clave
- Tono de comunicación
- Mandatorios
- Plazo de entrega
- Resultados esperados
- Definición. Métricas
- Materiales del cliente

Además, se llevará a cabo la primera reunión con el cliente, en la cual la agencia se presentará ante este y se desarrollará el “briefeo” correspondiente (asincrónico).

Finalmente, los alumnos —a partir de la reunión que ya tuvieron con el cliente— desarrollarán el *debrief*, el cual debe contener los siguientes elementos:

- Planteamiento y acuerdos del proyecto para tener claridad de los objetivos
- Revisión de la lista de compromisos y entregables para el cliente, con la finalidad de verificar su recepción y aceptación
- Informes de las acciones a realizar, análisis y mejoras futuras para el proyecto
- Evaluación para revisar adónde se ha llegado
- Oportunidades detectadas para seguir investigando
- Revisión de resultados y KPI
- Siguiendo acciones para cada miembro del equipo

Segunda Unidad



Producción publicitaria y de
marketing corporativo

Investigación de mercado

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar una investigación de mercado tomando en cuenta la información recogida en el “briefeo” con el cliente.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación del *debrief* de cada agencia.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán el bosquejo de investigación de mercado (diseño y herramientas, antes de su aplicación), el cual debe centrarse en lo siguiente:
 - Investigación del consumidor
 - Investigación del producto/servicio
 - Investigación de los competidores

El plan de investigación debe tener lo siguiente:

- Ficha técnica
- Introducción y justificación
- Objetivos de investigación

- Hipótesis
- Definición de muestra
- Instrumentos de investigación
- Diseño de instrumentos
- Tabulación y análisis de resultados
- Elaboración de conclusiones

Estructura de la estrategia de publicidad

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de definir la metodología de la estrategia publicitaria tomando en cuenta la información recogida en el briefeo con el cliente y la investigación de mercado realizada previamente.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de los resultados de la investigación de mercado realizada por cada agencia de publicidad (aplicada en el mercado correspondiente de su cliente).
2. Asimismo, se llevará a cabo la presentación de *insights* detectados en la investigación.
3. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la metodología de trabajo de la estrategia publicitaria para su cliente, que debe contener los siguientes elementos:
 - Diseño
 - Planificación
 - Elaboración
 - Difusión

Presentación de propuesta agencia-cliente

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar una presentación efectiva ante un cliente.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de la metodología de trabajo de la estrategia publicitaria para el cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la presentación que realizarán ante su cliente considerando los siguientes elementos:
 - Credenciales de agencia
 - Identificación del problema
 - Investigación y conclusiones
 - Planeamiento estratégico como solución

Brief creativo, concept board, plan de trabajo creativo y rutas creativas

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar el *brief* creativo y las rutas creativas para una campaña publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo ante el cliente la presentación del proyecto de publicidad (asincrónico).
2. Asimismo, en clase, los equipos llevarán a cabo la presentación que realizaron ante el cliente del proyecto de publicidad.
3. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán el *brief* creativo o *concept board* o PTC y definirán las rutas creativas considerando los siguientes aspectos:
 - *Feedback* recibido por el cliente
 - Elementos del *brief* creativo o *concept board* o PTC:
 - ✓ Objetivos de *marketing* y comunicación
 - ✓ Problema que debe resolver la publicidad
 - ✓ Definición del papel que debe representar la publicidad

- ✓ *Target*
- ✓ Respuesta que se pretende obtener con la publicidad
- ✓ Personalidad de la marca
- ✓ Posicionamiento actual y deseado
- ✓ Hechos claves o condicionantes que se deben tener en cuenta para el desarrollo del concepto creativo
- ✓ Aspectos que pueden motivar al consumidor
- ✓ La mejor manera de transmitir una idea publicitariamente
- ✓ Estrategia creativa:
 - Promesa
 - *Reason why*
 - Tono y estilo
 - Mandatarios
- ✓ Presentación de tres rutas creativas

Tercera Unidad



Proyectos de comunicación

Investigación publicitaria

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar una investigación publicitaria tomando en cuenta las rutas creativas publicitarias seleccionadas.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación del *brief* creativo y las rutas creativas para la campaña publicitaria del cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la investigación publicitaria de la ruta creativa seleccionada considerando los siguientes aspectos:
 - Problemática real
 - Rutas creativas seleccionadas
 - Guía de preguntas del pretest

Concepto y mensajes publicitarios. *Storyboard*. Producción publicitaria

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 3
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar el concepto publicitario, los mensajes y el *storyboard*, además de llevar a cabo la producción publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de los resultados de la investigación publicitaria de cada agencia para cada cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán el concepto creativo y el mensaje publicitario que surge a partir de este.
3. Además, presentarán la guía de preproducción publicitaria considerando los siguientes aspectos:
 - Investigación del tema planteado
 - Construcción del proyecto
 - Sinopsis
 - *Storyline*
 - *Storyboard*

- Elaboración de guiones
- Cronograma de actividades
- Presupuesto y financiación
- Desglose de producción (utilería, escenografía, talento, equipos, etcétera)
- Presentación de equipo técnico y artístico

Estrategia de medios ATL y BTL

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de medios dentro de la estrategia publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación del concepto y mensaje publicitario, así como de la guía de preproducción para el proyecto de publicidad del cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la estrategia de medios ATL y BTL considerando los siguientes aspectos:
 - Evaluación de mercado
 - ✓ Análisis del consumidor
 - ✓ Análisis de la categoría
 - ✓ Hábitos de consumo de medios
 - Objetivos de *marketing*
 - Objetivos de comunicación
 - Objetivos de medios

- Desarrollo de la estrategia
 - ✓ Análisis de las audiencias
 - ✓ Análisis de medios
 - ✓ Selección de medios
 - ✓ Planes de medios
 - ✓ Dinámica de acciones BTL
- *Flow* de medios ALT y BTL
- Cronograma y presupuesto de acciones BTL

Estrategia de medios digitales

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar el proyecto de publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de la estrategia de medios ATL y BTL para el proyecto de publicidad del cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la estrategia de medios digitales considerando los siguientes aspectos:
 - Problema de la marca
 - Tipo de campaña
 - *Target*
 - *Buyer* persona
 - Objetivos de *marketing*
 - Análisis del mercado
 - ✓ Análisis del consumidor
 - ✓ Análisis de la categoría
 - ✓ Hábitos de consumo de medios digitales

- Objetivos de medios (KPI)
- Desarrollo de la estrategia
 - ✓ Análisis de las audiencias
 - ✓ Análisis de medios
 - ✓ Selección de medios
 - ✓ Planes de medios
- *Flow* de medios digitales

Cuarta Unidad



Negociación y relación con
clientes

Venta de ideas publicitarias

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar una presentación efectiva para vender la idea de la campaña publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación de la estrategia de medios digitales para el proyecto de publicidad del cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, elaborarán la presentación del proyecto de publicidad para su cliente (sin piezas creativas) considerando los siguientes aspectos:
 - Credenciales de agencia (solo dos)
 - Investigación y conclusiones
 - Estrategia publicitaria
 - Idea creativa (concepto y mensajes)
 - Plan de medios

Piezas creativas: gráfica, digital y audiovisual

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar piezas publicitarias efectivas para una campaña publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase una presentación efectiva en la cual las agencias publicitarias vendan la idea de la campaña publicitaria de su cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán las piezas publicitarias, que deben incluir lo siguiente:
 - Piezas para televisión
 - Piezas para radio
 - Piezas para medios impresos
 - Piezas para redes sociales
 - Piezas para acciones BTL
 - Piezas para acciones promocionales (B2B o B2C)

¿Cómo revisar piezas creativas?

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 4
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar una efectiva revisión de piezas publicitarias.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo en clase la presentación y revisión de piezas creativas (gráfica, digital, audiovisual) para la campaña publicitaria del cliente.
2. Los estudiantes, en sus respectivos grupos, desarrollarán la presentación del proyecto final considerando los siguientes elementos:
 - Credenciales de agencia (solo dos)
 - Investigación y conclusiones
 - Estrategia publicitaria
 - Idea creativa (concepto y mensajes)
 - Plan de medios
 - Piezas creativas
 - Acciones tácticas
 - Cronograma y presupuesto
 - Aprendizajes de las reuniones con el cliente

Proyecto de publicidad final

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea de manera atenta las siguientes indicaciones y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del avance del proyecto parcial, estas deberán ser citadas de forma explícita.

I. Propósito

El estudiante será capaz de desarrollar la presentación del proyecto de publicidad y *marketing* corporativo final.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Se llevará a cabo ante el cliente la presentación del proyecto de publicidad final (asincrónico).
2. Asimismo, en clase, los equipos llevarán a cabo la presentación que realizaron ante el cliente del proyecto de publicidad.

Referencias

- Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Editorial UOC.
- García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (8.ª ed.). ESIC Editorial.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6.ª ed.). Cengage Learning.
- Pinar, M. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.

