

Proyecto de Publicidad y Marketing Corporativo

Guía de Trabajo



Universidad Continental

Elaborado por Alan Saldaña Bruno

Material publicado con fines de estudio

Código: ASUC01497



Índice

Semana 1 – Sesión 2	6
Agencias de publicidad	6
Semana 2 – Sesión 2	8
Identidad de marca	8
Semana 3 – Sesión 3	10
Proceso de trabajo en agencias de publicidad	10
Semana 4 – Sesión 4	11
Brief y DeBrief	11
Semana 5 – Sesión 5	13
Investigación de mercado	13
Semana 6 – Sesión 6	14
Estructura de la estrategia de publicidad	14
Semana 7 – Sesión 7	15
Presentación propuesta agencia - cliente	15
Semana 8 – Sesión 8	16
Brief creativo, Concept Board, Plan de trabajo creativo y rutas creativas	16
Semana 9 – Sesión 9	17
Investigación publicitaria	17
Semana 10 – Sesión 10	18
Concepto y mensajes publicitarios. Storyboard. Producción Publicitaria	18
Semana 11 – Sesión 11	19
Estrategia de medios ATL y BTL	19
Semana 12 – Sesión 12	20
Estrategia de medios digitales	20
Semana 13 – Sesión 13	21
Venta de ideas publicitarias	21
Semana 14 – Sesión 14	22
Piezas creativas: Gráfica, digita y audiovisual	22
Semana 15 – Sesión 15	23
¿Cómo revisar piezas creativas?	23
Semana 16 – Sesión 16	24



Proyecto de publicidad Final	24
Lista de referencias	25



Presentación

La presente guía de la asignatura 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 de la asignatura.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: 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. 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 1, el estudiante será capaz de planificar de manera integral los elementos de la industria publicitaria para la gestión integrada de campañas publicitarias; en la Unidad 2, el estudiante 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 unidad 3; el estudiante será capaz de crear proyectos de comunicación independientes o en el marco de proyectos, programas u organizaciones con objetivos de desarrollo, y en la Unidad 4; el estudiante será capaz de desarrollar buenas prácticas de negociación y relación con el cliente a través de presentaciones efectivas vendiendo ideas y generando una relación a largo plazo con el cliente.

Finalmente, se plantea algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta que todo el material se encuentra en el aula virtual es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo: Lee todo el material (lecturas, PPT, guía, etc.) correspondiente al tema de la semana, ingresa a las clases correspondientes (10 minutos antes de la hora) de manera virtual. Participe en clase para obtener puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro. Esto será no solo beneficioso para usted sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

El autor



Primera unidad

Título de la unidad 1	Aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria
-----------------------	---

Semana 1 – Sesión 2

Agencias de publicidad

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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
 - Credencias: 5 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 1 pieza para televisión (spot), 1 pieza para medios impresos, 1 pieza para Tik Tok



Marca 2: Como mínimo debe presentar 1 pieza para radio, 3 pieza para redes sociales (FB, IG, YT), 1 promoción B2C.

Marca 3: Como mínimo debe presentar 3 para OOH, 1 para medios digitales.

Marca 4: Como mínimo debe presentar 1 pieza para tv, 1 pieza para radio.

Marca 5: Como mínimo debe presentar 3 piezas para punto de venta, 1 pieza de marketing directo, 1 promoción B2C.

- ✓ KPIs planteados
- ✓ Resultados obtenidos



Semana 2 – Sesión 2

Identidad de marca

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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 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



Semana 3 – Sesión 3

Proceso de trabajo en agencias de publicidad

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente las siguientes indicaciones y responde 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 explícitamente.

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. 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 :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de desarrollar un Brief y llevar a cabo un DeBrief en base al 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. 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 el cliente 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 a dónde se ha llegado.
- Oportunidades detectadas para seguir investigando
- Revisión de resultados y KPIs
- Sigüientes acciones para cada miembro del equipo



Segunda unidad

Título de la unidad 2	Producción publicitaria y de marketing corporativo
-----------------------	--

Semana 5 – Sesión 5

Investigación de mercado

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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

Se llevará a cabo en clase la presentación del DeBrief de cada agencia.

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:

- 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



Semana 6 – Sesión 6

Estructura de la estrategia de publicidad

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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 de la investigación de mercado realizada previamente.

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo en clase la presentación de los resultados de investigación de mercado realizada por cada agencia de publicidad (aplicada en el mercado correspondiente de su cliente).

Asimismo, se llevará a cabo la presentación de *insights* detectados en la investigación.

Los estudiantes en sus respectivos grupos desarrollarán la metodología de trabajo de la estrategia publicitaria para su cliente, el cual debe contener los siguientes elementos:

- Diseño
- Planificación
- Elaboración
- Difusión



Semana 7 – Sesión 7

Presentación propuesta agencia - cliente

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo en clase la presentación de la metodología de trabajo de la estrategia publicitaria para su cliente.

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



Semana 8 – Sesión 8

Brief creativo, Concept Board, Plan de trabajo creativo y rutas creativas

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de desarrollar el Brief Creativo y rutas creativas para una campaña publicitaria.

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo ante el cliente la presentación del proyecto de publicidad (asincrónico).

Asimismo, en clase, los equipos hacen la presentación que realizaron ante el cliente del proyecto de publicidad.

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 clave 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 3 rutas creativas



Tercera unidad

Título de la unidad 3	Proyectos de comunicación
-----------------------	---------------------------

Semana 9 – Sesión 9

Investigación publicitaria

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente las siguientes indicaciones y responde 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 explícitamente.

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

Se llevará a cabo en clase la presentación del brief creativo y las rutas creativas para la campaña publicitaria del cliente

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



Semana 10 – Sesión 10

Concepto y mensajes publicitarios. Storyboard. Producción Publicitaria

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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

Se llevará a cabo en clase la presentación de los resultados de la investigación publicitaria de cada agencia para cada cliente.

Los estudiantes en sus respectivos grupos desarrollarán el concepto creativo y el mensaje publicitario que surge a partir de éste.

Además, presentará la guía de pre-producción publicitaria, considerando los siguientes aspectos:

- Investigación del tema planteado
- Construcción del proyecto
- Sinopsis
- Story Line
- Story Board
- Elaboración de guiones
- Cronograma de actividades
- Presupuesto y financiación
- Desglose de producción (utilería, escenografía, talento, equipos, entre otros).
- Presentación de equipo técnico y artístico



Semana 11 – Sesión 11

Estrategia de medios ATL y BTL

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo en clase la presentación del concepto y mensaje publicitario, y la guía de preproducción para el proyecto de publicidad de su cliente.

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



Semana 12 – Sesión 12

Estrategia de medios digitales

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente las siguientes indicaciones y responde 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 explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de desarrollar el proyecto de publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo en clase la presentación de la estrategia de medios ATL y BTL para el proyecto de publicidad de su cliente.

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



Cuarta unidad

Título de la unidad 3	Negociación y relación con clientes
-----------------------	-------------------------------------

Semana 13 – Sesión 13

Venta de ideas publicitarias

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

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

Se llevará a cabo en clase la presentación de la estrategia de medios digitales para el proyecto de publicidad de su cliente.

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 2)
- Investigación y conclusiones
- Estrategia publicitaria
- Idea creativa (concepto y mensajes)
- Plan de medios



Semana 14 – Sesión 14

Piezas creativas: Gráfica, digita y audiovisual

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente las siguientes indicaciones y responde 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 explícitamente.

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

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo en clase una presentación efectiva donde las agencias publicitarias vendan la idea de la campaña publicitaria de su cliente.

Los estudiantes en sus respectivos grupos desarrollarán las piezas publicitarias, que deben incluir:

- 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)



Semana 15 – Sesión 15

¿Cómo revisar piezas creativas?

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar una efectiva revisión de piezas publicitarias

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo en clase la presentación y revisión de piezas creativas (gráfica, digital, audiovisual) para la campaña publicitaria de su cliente.

Los estudiantes en sus respectivos grupos desarrollarán la presentación del proyecto final considerando los siguientes elementos:

- Credenciales de agencia (solo 2)
- 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



Semana 16 – Sesión 16

Proyecto de publicidad Final

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :/...../.....Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente 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 explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de desarrollar la presentación del proyecto de publicidad y marketing corporativa final.

II. Descripción de la actividad a realizar

Se llevará a cabo ante el cliente la presentación del proyecto de publicidad Final (asincrónico).

Asimismo, en clase, los equipos hacen la presentación que realizaron ante el cliente del proyecto de publicidad.



Lista de referencias

- Farran, E. (2016) *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Editorial UOC.
- García-Uceda M. (2015) *Las claves de la publicidad*. (8º ed.). pp. 253-259 ESIC Editorial.
- O'Guinn T. (2013) *Publicidad y promoción integral de marca*. Cengage Learning.
- Pinas M. (2010) *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Pag.15-159.