# COLECCIÓN DE EJERCICIOS, PROBLEMAS, TRABAJOS, PROYECTOS

Grado Publicidad y RR.PP.

Publicidad Interactiva

Imagen en blanco y negro de un edificio

Descripción generada automáticamente con confianza media

# **BRIEFING CAMPAÑA PUBLICIDAD INTERACTIVA -- Guía de la práctica --**

## PLANTILLA

Completar sintéticamente la siguiente información sobre vuestra campaña de Publicidad Digital colectiva:

### 1. Contextualización de la campaña

* 1. **Título**

<<Justificación sintética de la campaña (para quién o qué –anunciante…- se va a realizar y qué se pretende conseguir) en un párrafo.>>

* 1. **Posicionamiento**

<<Indicar el punto de partida del objeto (producto, marca, idea…) de campaña en relación con la audiencia: percepción mental, valores asociados…>>

### 2. Target

* 1. **Segmentación**

<<Indicar en un párrafo a qué segmento(s) de público-objetivo se dirigirá principalmente el proyecto y cuáles son sus características principales.>>

### 3. objetivos

* 1. **De branding**

<<Los relacionados con el grado de (re)conocimiento del objeto de campaña y con la generación de valores de marca (posicionamiento-meta)>>

* 1. **De tráfico**

<<Los relacionados con la generación de visitas, redirección de tráfico y recomendación de una web, formulario o producto similar de comunicación digital>>

* 1. **De adquisición**

<<Los relacionados con acciones del usuario en relación con el objeto de campaña: que compre productos o servicios; que se suscriba; que proporcione sus datos personales y de contacto; que complete un formulario; que se una a una comunidad; que recomiende; que comparta…>>

### 4. Estrategia y Recursos

Plasmar en la siguiente tabla la selección inicial de medios (herramientas, formatos, soportes…), una breve justificación (estrategia u objetivo específico que se aborda con ese medio) y el componente del equipo que se encargará de la planificación específica relacionada.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Medio (\*)** | **Justificación** | **Componente** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

(\*) Propuesta de posibilidades para medios:

* Display en Medios de Comunicación Online:
  + Formatos gráficos interactivos
  + Vídeo
* Marketing de Afiliación
* SEM (Google Ads)
* SEO (para objetos de campaña focalizados en sitios y contenidos web)
* eMailMarketing
* Redes Sociales
* Mobile
* DOOH (Digital Out Of Home)
* Fidelización online
* Marketing Content
* Transmedia
* Influencers
* Publicidad Nativa
* Otros

## EVALUACIÓN

* Instrumento no revaluable en convocatoria extraordinaria.
* Peso: 5% (0,5 puntos en el total de la asignatura)
* Criterios de evaluación:
  + Se otorgará la máxima calificación por completar correctamente los apartados de la plantilla.
  + Dicha calificación se reducirá, en función de la gravedad, si no se cumple con los plazos y formatos de entrega (ver instrucciones).

## INSTRUCCIONES

El equipo de trabajo entregará el Briefing de Campaña siguiendo estos pasos:

* Completar la plantilla para la elaboración del Briefing de Campaña.
* Personalizar el Documento de Entrega del Briefing de Campaña, respetando los números y orden de los apartados, y añadiendo una portada con la siguiente información:
  + Título: “Briefing Campaña de Publicidad Digital”
  + Número del Colectivo de trabajo (ver título del foro en la sección de Contenidos/Práctica)
  + Listado de componentes
* Dar al documento de entrega formato de archivo PDF y nombrarlo según este esquema:
  + **briefing\_camPI\_N(numero del grupo).pdf**
  + No se utilizarán espacios, ni tildes, ni símbolos (salvo los guiones bajos) en el nombre del archivo.
* **Un/a portavoz** del colectivo **subirá el archivo** a través de la tarea correspondiente, disponible en la sección de Evaluación de Aula Virtual.
* Una vez cargado el archivo en esta tarea, **el/la portavoz** deberá:
  + Hacer clic en el botón para declarar que la entrega es **definitiva**
  + Hacer clic en el botón para aceptar las **condiciones** de entrega.
* Una vez entregado el briefing por el/la portavoz, **CADA COMPONENTE** deberá **ratificar** la entrega, sin subir ningún archivo, simplemente enviando la tarea (encontrará el archivo ya cargado por la portavocía).

**CONTRABRIEFING**

Una vez entregado el briefing, la profesora comunicará al grupo en su foro de trabajo los comentarios/negociaciones sobre el mismo: solicitud de aclaraciones sobre el objeto de campaña; recomendaciones sobre la selección de medios y asignación de componentes…

CAMPAÑA PUBLICIDAD INTERACTIVA

TRABAJO INDIVIDUAL  
-- Guía de la práctica --

# PROCESO Y TAREAS

# PLANTILLA

Extensión total estimada: 15-20 páginas (incluyendo materiales principales de campaña)

Completar la siguiente información sobre tu trabajo individual para la campaña de Publicidad Digital:

## 0. Contextualización

<<En un párrafo, identificar sintéticamente la campaña colectiva en la que se integra tu trabajo individual: objeto; cliente/anunciante; target; y objetivo principal de la campaña.>>

<<En otro párrafo, identificar en qué herramienta/media/formato general… de Publicidad Digital se basará tu trabajo individual para la campaña>>

## 1. ESTRATEGIA

### 1. 1. Target

<<Indicar en un párrafo a qué segmento(s) de público-objetivo se dirigirán principalmente las acciones de tu trabajo individual para la campaña. Sea cual sea el caso (puede coincidir con el segmento global señalado en el briefing colectivo, o ser un subsegmento del mismo), hay que reflejarlo aquí. No olvides en este párrafo identificar la relación del target con el objeto de campaña, principalmente indicando si es consumidor actual o consumidor potencial, y si juega un papel de iniciador, influenciador, decisor o descriptor, comprador-mediador, comprador-consumidor propiamente dicho…>>

<<En otro párrafo, profundizar en las características psicográficas (estilos de vida, ideología, hábitos de consumo en general y de contenidos, servicios y dispositivos digitales en particular…) del target señalado anteriormente.>>

### 1. 2. Objetivos DE MEDIOS

<<Determinar los objetivos específicos que se pretende alcanzar con la aplicación de la herramienta o medio seleccionado individualmente para integrar en la campaña colectiva. Identificar si son objetivos de branding, de tráfico, de adquisición (ventas, solicitudes, registros, contactos o leads…)>>

### 1. 3. Estrategia CREATIVA

<<En función del target y de los objetivos, plantear la estrategia creativa que seguirán los mensajes que elabores para la herramienta o medio seleccionado para el trabajo individual de la campaña. Como orientación, puede abordarse este apartado teniendo en cuenta los elementos eje de comunicación, reason why, concepto creativo y tono>>.

EJE DE COMUNICACIÓN.   
Beneficio o ventaja básicos que aporta el objeto de la campaña al target. Es la línea argumental del mensaje publicitario a difundir, en torno a la que gira todo el contenido publicitario y se construye de acuerdo a los siguientes principios: universalidad (necesidad u obstáculo que afecte a la mayor parte del target); fuerza (máxima significación para el target); polivalencia (apelar a más de una necesidad o motivación del target); inocuidad (no debe provocar temores o inhibiciones); originalidad (entendida como novedad, capacidad para la sorpresa y diferenciación respecto de la competencia); vulnerabilidad (si el eje consiste en actuar sobre un freno, éste debe poder ser modificado fácilmente).

REASON WHY.   
Razón de credibilidad. Si el eje de comunicación se basa en cualidades objetivas del objeto de campaña, el reason why se apoyará en lo racional; si el eje se basa en cualidades subjetivas, el reason why se apoyará en lo emocional.

CONCEPTO CREATIVO.  
Representación mental del eje de comunicación (ventaja o beneficio del objeto de campaña para el target). La idea creativa o concepto creativo es la forma concreta (que toma el eje de comunicación.

TONO.   
Género, atmósfera… del mensaje publicitario (drama, suspense, humor…)

## 2. TÁCTICA

### 2. 1. Cobertura y Afinidad

<<COBERTURA. Indicar aproximadamente a qué porcentaje de target pretendemos llegar con las acciones de la herramienta o medio seleccionado para el trabajo individual de campaña. >>

<<AFINIDAD. Indicar aproximadamente (en porcentaje) la probabilidad de que el consumidor se interese por el mensaje publicitario>>.

<< Justificar los porcentajes de cobertura y afinidad planteados en este apartado en función de los objetivos específicos determinados>>

### 2. 2. Ubicación y Exposición

<<Explicar con detalle cómo se difundirá o se pondrá a disposición del target el contenido publicitario correspondiente al medio seleccionado para el trabajo individual de la campaña.>>

**UBICACIÓN Y FORMA DE EXPOSICIÓN:**

* CPH (Coste por hora). Se valora el tiempo en el que el anuncio se muestra, no las impresiones o cargas.
* ROTACIÓN GENERAL (RUN ON SITE). El anuncio rota por todas las páginas del portal y en todos los horarios.
* CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN. Por sección de contenidos; IP del usuario; o frecuencia (número máximo de veces que se debe cargar un anuncio sin que se haya hecho clic en él).
* DIMENSIONES. A mayor espacio ocupado en página, mayor coste de inserción.
* UBICACIÓN EN PÁGINA. Mayor coste de ubicaciones superiores y contextuales que inferiores.
* PESO. Mayor coste de anuncios con mayor peso (memoria) de archivo.

### 2. 3. NEGOCIACIÓN, CONTRATACIÓN Y COMPRA

<<Estimar los elementos clave de la negociación para la difusión de los contenidos publicitarios correspondientes al medio seleccionado para el trabajo individual de la campaña. Especificar información y planteamientos sobre:

* Volumen de inversión estimado.
* Soportes seleccionados (características de situación general y posición relativa como medio respecto del target): tráfico promedio mensual; usuarios únicos; páginas vistas; *adserving* habilitado; capacidad para garantizar la veracidad de los datos de audiencia, la carga necesaria de mensajes publicitarios, la ubicación eficiente en página; la facilidad para modificar contenidos en cualquier momento; y el posible bloqueo de competencia publicitaria durante mi campaña).
* Modelos de contratación sobre los que se intentará llegar a acuerdos: CPM (Coste por Mil Impresiones); CPC (Coste Por Clic); CPL (Coste por Lead –registro, contacto-); CPA (Coste Por Adquisición –compra, reserva… acción-objetivo realizada-), etc.>>

### 2. 4. Programación de la campaña

<<Especificar el calendario concreto de lanzamiento y desarrollo de las acciones relacionadas con el medio o herramienta seleccionado para el trabajo individual de campaña. El calendario deberá reflejar los hitos concretos de la programación y la duración de los distintos hitos, fases, etapas y acciones específicas>>.

### 2. 5. Presupuesto aproximado

<<Teniendo en cuenta los epígrafes anteriores del apartado táctico de la campaña, sintetizar en una tabla de presupuesto estimado los costes aproximados y los distintos escenarios de gasto (alto –ambicioso- y bajo –ajustado-) de desarrollo de acciones según los mismos>>.

## 3. PRODUCCIÓN

<<En este apartado se incluirán las “DEMOS” de los materiales de campaña que se utilizarán en relación con el medio o herramienta seleccionado para el trabajo individual.

El formato de las DEMOS variará según la herramienta a utilizar, si bien los criterios generales son:

1. Que pueda servir, previa adaptación al soporte específico de comunicación, para su aplicación y uso directos en la campaña según la programación.
2. En la adaptación al soporte se incluye la animación, implementación de interactividad o producción de vídeo, lo que significa que estas DEMOS serán estáticas y podrán consistir en algunos casos en storyboards y guiones>>

**DEMOS – ORIENTACIONES**

**DISPLAY** en distintos soportes (medios de comunicación online, Redes **Sociales**, **eMail**…). Se elaborará según formato y estándar (dimensiones exactas cuando proceda) con el contenido textual y multimedia y el diseño planteado como eficaces y se presentará como imagen insertada en este documento. En el caso de **Rich Media** con interactividad o animación se presentarán tantas imágenes e indicaciones como sean necesarias para comprender cómo se integrará y funcionará en el soporte determinado –página web, post de Red Social, mensaje de eMail-).

**VÍDEO** y otro contenido complejo de Branded Content o Marketing de contenidos. Salvo que resulte fácil y cómodo por el planteamiento, NO se producirá el vídeo. Se incorporarán a este documento guiones, notas de preoproducción y storyboards que permitan comprender cómo se difundirá el mensaje a través de los soportes determinados para la acción.

**SEM** (Ads). Se incluirá en este apartado la concreción simulada completa de la campaña de Ads: es decir, no se ejecutará, pero se documentará el proceso y las acciones y decisiones que se llevarían a cabo cuando la campaña se pusiera en marcha.

**SEO**. Documentación de las recomendaciones y configuraciones necesarias para la consecución de los objetivos de posicionamiento en buscadores.

## 4. ANÁLISIS

<<En este apartado se diseñará el análisis y seguimiento de las acciones de la campaña correspondientes al trabajo individual. Para ello, como norma general, se completará una tabla similar a la siguiente:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLES / MÉTRICAS** | **ESTIMACIÓN (ÉXITO)** | **COSTE** |
|  |  |  |
|  |  |  |

Indicar qué VARIABLES / MÉTRICAS (Mil Impresiones, Clic, Lead, Ratio de clics por impresiones, Likes, Registros, Seguidores, Visitas, Vistas, contenidos compartidos o recomendados, Ratio de acciones por mensajes enviados, lectura de eMails, interacciones, compras, reservas, etc.) se tendrán en cuenta para analizar y realizar el seguimiento de las acciones de campaña.

En ESTIMACIÓN, indicar qué valor debe tomar esa variable o arrojar esa métrica para que la acción pueda ser considerada un éxito (se alcanza el objetivo determinado).

En COSTE, y partiendo del presupuesto estimado en el apartado táctico, reflejar el coste que tendría alcanzar el objetivo señalado en la campaña de estimación de éxito.>>

# EVALUACIÓN

* Instrumento revaluable en convocatoria extraordinaria
* Peso: 35% (3,5 puntos en el total de la asignatura)
* Criterios de evaluación:
  + Conocimiento de las características y valor del medio o herramienta de Publicidad Interactiva seleccionado para el trabajo individual.
  + Grado de integración del medio/herramienta en la campaña colectiva.
  + Competencia en la aplicación estratégica del medio/herramienta.
  + Eficiencia de la configuración táctica de las acciones de campaña con el medio/herramienta.
  + Capacidad para la presentación y documentación de acciones y materiales de campaña
  + Competencia en el diseño del análisis y seguimiento de acciones de campaña.

# INSTRUCCIONES

La tarea se completará siguiendo estos pasos:

* Completar la plantilla de Planificación Individual de Campaña.
* Personalizar el Documento de Entrega de la planificación individual de Campaña, respetando los números y orden de los apartados, y añadiendo una portada con la siguiente información:
  + Título: Síntesis en un titular del trabajo realizado, con referencia obligada al medio/herramienta planificado.
  + Número del Colectivo de trabajo en el que se integra el trabajo individual (ver título del foro en la sección de Contenidos/Práctica)
  + Autor/a del trabajo: Nombre y apellidos
* Dar al documento de entrega formato de archivo PDF y nombrarlo según este esquema:
  + camPI\_N(Númerodel grupo)\_NombreyApellidos.pdf
  + No se utilizarán espacios, ni tildes, ni símbolos (salvo los guiones bajos) en el nombre del archivo.
* **El/la** autora **subirá el archivo** a través de la tarea correspondiente, disponible en la sección de Evaluación de Aula Virtual, confirmará la autoría, aceptará las condiciones de entrega y la entregará la tarea.

CAMPAÑA PUBLICIDAD INTERACTIVA

DOCUMENTO DE ENTREGA COLECTIVA  
-- Guía/PLANTILLA de la práctica --

# PLANTILLA

* Esta plantilla puede personalizarse, siempre que se respeten los apartados que se solicitan y su orden.
* Extensión total estimada: 20-30 páginas (incluyendo materiales principales de campaña)
* Medios/herramientas: cuando en un apartado se solicite información relacionada con el medio o herramienta trabajado de forma individual por cada componente, se hará mediante el término “Área”. En esos casos, hay que sustituirla para reflejar el área de trabajo individual: Redes Sociales, eMail Marketing, SEO, SEM, Display, etc.

## 0. Portada

* Título: “Campaña de Publicidad Digital”
* Número del Colectivo de trabajo
* Objeto/cliente de campaña:
* Listado de componentes:

## 0. CONTEXTUALIZACIÓN

\* Información similar a la proporcionada en el briefing:

### Título

<<Justificación sintética de la campaña (para quién o qué –anunciante…- se va a realizar y qué se pretende conseguir) en un párrafo.>>

### Posicionamiento

<<Indicar el punto de partida del objeto (producto, marca, idea…) de campaña en relación con la audiencia: percepción mental, valores asociados…>>

## 1. ESTRATEGIA

### 1. 1. TARGET

**1. 1. 1. Segmentación**

<<Indicar en un párrafo a qué segmento(s) de público-objetivo se dirigirá principalmente el proyecto y cuáles son sus características principales (información similar a la proporcionada en el briefing).>>

**1. 1. 2. Subsegmentación**

<<Resumen de los subsegmentos de público-objetivo establecidos para dirigir las áreas de campaña trabajadas individualmente: indicar si es consumidor actual o consumidor potencial, y si juega un papel de iniciador, influenciador, decisor o descriptor, comprador-mediador, comprador-consumidor propiamente dicho… y sintetizar sus características psicográficas (estilos de vida, ideología, hábitos de consumo en general y de contenidos, servicios y dispositivos digitales en particular…).>>

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos subsegmentos del Target con las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña de publicidad digital que se dirigen a ellos. Bajo las áreas, simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si existe relación con el subsegmento:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TARGET** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| Subsegmento (identificación) X |  |  |  |  |  |  |
| Subsegmento (identificación) X |  |  |  |  |  |  |
| Subsegmento (identificación) X |  |  |  |  |  |  |

### 1. 2. Objetivos

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos objetivos y tipos de objetivos de la campaña con las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña de publicidad digital que se corresponden con ellos. En la columna “Tipo hay que indicar si el objetivo es de branding y/o de tráfico y/o de adquisición. Bajo las áreas simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si existe relación con el objetivo:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJETIVO** | **TIPO** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |

### 1. 3. Creatividad

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos planteamientos creativos de la campaña con las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña de publicidad digital que los aplican. En la columna “Planteamiento” hay que sintetizar el planteamiento e indicar si se trata de un Eje de Comunicación, Reason Why, Concepto Creativo o Tono. Bajo las áreas simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si existe relación con el planteamiento:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PLANTEAMIENTO CREATIVO** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Síntesis del planteamiento |  |  |  |  |  |  |
| Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Síntesis del planteamiento |  |  |  |  |  |  |
| Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Síntesis del planteamiento |  |  |  |  |  |  |

## 2. TÁCTICA

### 2. 1. acciones

\* Completar la siguiente tabla sintetizando las distintas acciones que se han llevado a cabo en cada área (emplear frases breves).

|  |  |
| --- | --- |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |

### 2. 2. SOPORTES

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos soportes/medios en los que se integran los mensajes de la campaña con las áreas de acción (medios/herramientas trabajados individualmente) que la desarrollan. En la columna “Soporte” hay que listar en qué medios o espacios se integran los mensajes de campaña (si son muchos, pueden agruparse para hacer la tabla más comprensible). Bajo las áreas simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si el medio/herramienta produce contenidos para ese soporte (en el caso de una red social, por ejemplo, es probable que área y soporte coincidan; en el caso de eMail Marketing el soporte son los buzones de os destinatarios; en SEO el propio contenido que se quiere posicionar, etc.):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SOPORTE/ACCIÓN** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| SOPORTE 1 |  |  |  |  |  |  |
| SOPORTE N |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

### 2. 3. Programación

\* Presentar un cronograma de ejecución de las distintas acciones planteadas desde las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña. La columna “Área” identificará el medio/herramienta cuyas acciones se desplegarán en la fila correspondiente. Las columnas del calendario (“Fechas”) se utilizarán para especificar los tiempos (semanas, meses, días… ) en los que se desarrollarán las acciones:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ÁREA / CALENDARIO** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** |
| **ÁREA X** | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X |
| **ÁREA X** | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X |

### 2. 4. Presupuesto

\* Presentar el presupuesto de la campaña ordenado por áreas (medios/herramientas trabajados individualmente). Se tomarán los datos de los distintos trabajos individuales y se sumarán:

|  |  |
| --- | --- |
| **ÁREA / PRESUPUESTO** | **COSTE** |
| **ÁREA X** | Coste N |
| **ÁREA X** | Coste N |
| **TOTAL** | Coste total |

## 3. DEMOS Y OTROS MATERIALES DE PRODUCCIÓN

<<En este apartado se ordenarán las “DEMOS” más significativas y destacadas producidas en los trabajos individuales (apartado 3. Producción). Se ordenarán por área (medio/herramienta)>>

## 4. ANÁLISIS

<<En este apartado se resumirán las operaciones de análisis y seguimiento de las acciones de la campaña correspondientes a los trabajos individuales (apartado 4). Como norma general, se completará una tabla similar a la siguiente, agrupando KPI’s cuando sea posible y sumando estimaciones y costes en todo caso. En esta tabla no se diferencia estrictamente por Área (medio/herramienta trabajada individualmente), si bien habrá KPI’s que se correspondan únicamente con una de ellas y lógicamente será necesario y oportuno reflejarlo:>>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KPI´s (Indicadores Clave de Rendimiento)** | | **COSTE** |
| **VARIABLES / MÉTRICAS** | **ESTIMACIÓN (ÉXITO)** | **Coste estimado** |
|  |  |  |
|  |  |  |

# EVALUACIÓN

* Instrumento no revaluable.
* Peso: 10% (1 punto en el total de la asignatura).
* Distribución de la calificación:
  + 75%: aportación particular a la campaña colectiva (se toma de la calificación del trabajo individual).
  + 15%: documento de entrega de la campaña colectiva.
  + 10%: presentación oral de la campaña colectiva.
* Presentación oral: breve exposición de la Campaña colectiva, con una duración inferior a 7 minutos.
* Criterios de evaluación:
  + Aportación individual a la campaña colectiva (se toma de la calificación del trabajo individual).
  + Correcta presentación de las características y valor de los distintos medios o herramientas de Publicidad Interactiva seleccionados para la campaña.
  + Coordinación de las distintas acciones de campaña.
  + Capacidad para la presentación y documentación de acciones y materiales de campaña
  + Claridad y atractivo del documento de presentación de campaña.
  + Capacidad de síntesis y persuasión en la presentación de planes, estrategias y tácticas de Publicidad Digital.

# INSTRUCCIONES

La tarea se completará siguiendo estos pasos:

* En grupo, elaborar el documento de entrega de la campaña colectiva siguiendo la plantilla correspondiente.
* En grupo, personalizar el Documento de Entrega de la Campaña, respetando los números y orden de los apartados, y añadiendo la portada con la información especificada en la plantilla
* Dar al documento de entrega formato de archivo PDF y nombrarlo según este esquema:
  + **entrega\_camPI\_N(numero del grupo).pdf**
  + No se utilizarán espacios, ni tildes, ni símbolos (salvo los guiones bajos) en el nombre del archivo.
* **Un/a portavoz** del colectivo **subirá el archivo** a través de la tarea correspondiente, disponible en la sección de Evaluación de Aula Virtual.
* Una vez cargado el archivo en esta tarea, **el/la portavoz** deberá:
  + Hacer clic en el botón para declarar que la entrega es **definitiva**
  + Hacer clic en el botón para aceptar las **condiciones** de entrega.
* Una vez entregado el documento por el/la portavoz, **CADA COMPONENTE** deberá **ratificar** la entrega, sin subir ningún archivo, simplemente enviando la tarea (encontrará el archivo ya cargado por la portavocía).