

# COLECCIÓN DE EJERCICIOS, PROBLEMAS, TRABAJOS, PROYECTOS



Grado Publicidad y RR.PP.  
Publicidad Interactiva

# 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

---

##### 1.1. Título

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

##### 1.2. Posicionamiento

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

#### 2. Target

---

##### 2.1 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

---

#### 3.1 De branding

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

#### 3.2 De tráfico

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

#### 3.3 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.

<b>Medio (*)</b>	<b>Justificación</b>	<b>Componente</b>

(\*) 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).

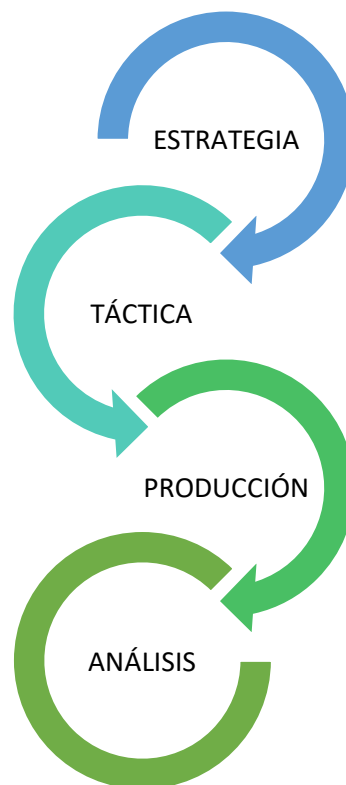
## CONTRABRIEFING

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>>

### I. ESTRATEGIA

#### I. I. 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.>>

## I. 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...)>>

## I. 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; *advertising* 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 preproducción 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:

<b>VARIABLES / MÉTRICAS</b>	<b>ESTIMACIÓN (ÉXITO)</b>	<b>COSTE</b>

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 reevaluable 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...>>

## I. ESTRATEGIA

### I. I. TARGET

#### I. I. I. 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).>>

#### I. I. 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:

<b>TARGET</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>
Subsegmento (identificación) X						
Subsegmento (identificación) X						
Subsegmento (identificación) X						

## I. 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:

<b>OBJETIVO</b>	<b>TIPO</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>
Objetivo X						
Objetivo X						
Objetivo X						
Objetivo X						

## I. 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:

<b>PLANTEAMIENTO CREATIVO</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>
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).

<b>(ÁREA X)</b>	
<b>(ÁREA X)</b>	
<b>(ÁREA X)</b>	
<b>(ÁREA X)</b>	
<b>(ÁREA X)</b>	

<b>(ÁREA X)</b>	
-----------------	--

## 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 los destinatarios; en SEO el propio contenido que se quiere posicionar, etc.):

<b>SOPORTE/ACCIÓN</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>	<b>(ÁREA X)</b>
SOPORTE I						
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:

<b>ÁREA / CALENDARIO</b>	<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>
<b>ÁREA X</b>	Acción X	Acción X	Acción X	Acción X	Acción X	Acción X
<b>ÁREA X</b>	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:

<b>ÁREA / PRESUPUESTO</b>	<b>COSTE</b>
<b>ÁREA X</b>	Coste N
<b>ÁREA X</b>	Coste N
<b>TOTAL</b>	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:>>

<b>KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento)</b>		<b>COSTE</b>
<b>VARIABLES / MÉTRICAS</b>	<b>ESTIMACIÓN (ÉXITO)</b>	<b>Coste estimado</b>

## 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.

## BURJC DIGITAL- Asignatura en Abierto

- 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).