

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE EVENTO ACADÉMICO</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>Versión 01</b>
		<b>Página 1 de 4</b>

<b>Nombre del evento</b>	<b>1 Rally creativo Unilatina</b>						
<b>Área Responsable</b>	<b>Coordinación Programa de Publicidad y Mercadeo</b>						
<b>Información del Evento</b>							
<b>Lugar</b>	<b>Virtual</b>						
<b>Fecha de inicio</b>	<b>06</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>Fecha de Culminación</b>	<b>06</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
<b>Tipo de Vinculación al Evento</b>							
Organizador	Ponente			Participante			
<b>Objetivo del Evento</b>							
<p>Desarrollar una actividad académica que refuerce los conocimientos específicos de Publicidad y Mercadeo de los estudiantes por cuanto deben diseñar y ejecutar una campaña publicitaria de un anunciante real y con trayectoria, en 12 horas y deben sustentarla, ante un jurado altamente especializado en 8 minutos, lo que exige que el estudiante ponga en práctica todas las habilidades y conocimientos aprendidos durante su proceso pedagógico.</p>							
<b>Relevancia o necesidad del evento para la institución</b>							
<p>El evento se ha desarrollado, con estudiantes de otras instituciones educativas lo que permite a la Universidad evaluar y diagnosticar el nivel de competitividad de sus estudiantes de Publicidad y Mercadeo, a la vez que puede obtener evidencias de los objetivos de aprendizaje al competir con pares de otras instituciones. Así mismo, abre espacios para la práctica real de sus estudiantes por tratarse de un anunciante real y unos jurados altamente especializados.</p>							
<b>Resumen del evento, impacto, novedades, datos y otra información pertinente</b>							
<p>Los se inscribieron por la página web <a href="http://unilatina.edu.co/rally/">http://unilatina.edu.co/rally/</a>. El evento contó con la participación de Mastercard. Las duplas iniciaron trabajos a partir de un brief suministrado por la marca a las 6.00 p.m. El Jurado seleccionó, a las 6:00 a.m., del sábado, las mejores campañas para una presentación de máximo 8 minutos El jurado estuvo integrado por un representante del cliente, (Samir Cafarzusa El creativo Jefferson Martinez, y el director creativo Luis Ignacio Simbaqueba Ortiz, Director Creativo de S&amp;S Honduras, La estrategia debe contener los objetivos de comunicación, el racional creativo, la definición de público objetivo y los entregables finales de los medios seleccionados así:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Radio: Cuña o guion de la cuña</li> <li>2. Televisión: Comercial o storyboard</li> <li>3. Medios impresos: Arte final a tamaño real según el periódico o revista seleccionado.</li> </ol>							





INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA  
**UNILATINA**

**FORMATO  
INFORME DE EVENTO ACADÉMICO**

**CÓDIGO:  
Versión 01**

**Página 3 de 4**



