

	FORMATO INFORME DE EVENTO ACADÉMICO	CÓDIGO: Versión 01
		Página 1 de 4

Nombre del evento	1 Rally creativo Unilatina						
Área Responsable	Coordinación Programa de Publicidad y Mercadeo						
Información del Evento							
Lugar	Virtual						
Fecha de inicio	06	10	18	Fecha de Culminación	06	10	18
Tipo de Vinculación al Evento							
Organizador	Ponente			Participante			
Objetivo del Evento							
<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>							
Relevancia o necesidad del evento para la institución							
<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>							
Resumen del evento, impacto, novedades, datos y otra información pertinente							
<p>Los se inscribieron por la página web http://unilatina.edu.co/rally/. 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&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"> 1. Radio: Cuña o guion de la cuña 2. Televisión: Comercial o storyboard 3. Medios impresos: Arte final a tamaño real según el periódico o revista seleccionado. 							

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA	FORMATO INFORME DE EVENTO ACADÉMICO	CÓDIGO: Versión 01
		Página 2 de 4

4. Publicidad exterior: Artes y mockup de la aplicación de la valla o mupi (Paradero)
 5. Digital: Artes a tamaño real según el medio digital seleccionado y un mockup
- Plan de Medios: Mencionar en que medios difundirán la campaña y costos.

Universidades Participantes:

- 14 duplas de Unilatina

Evidencia visual (en caso de haberla obtenido).





INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA
UNILATINA

**FORMATO
INFORME DE EVENTO ACADÉMICO**

**CÓDIGO:
Versión 01**

Página 3 de 4





INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA
UNILATINA

**FORMATO
INFORME DE EVENTO ACADÉMICO**

**CÓDIGO:
Versión 01**

Página 4 de 4

