



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0321 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO
DN-0321 PUBLICIDAD Y PROMOCION
II CICLO 2020

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas y Contaduría Pública

Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-0320 Principios de Mercadeo

Correquisitos DN-0105

Créditos 3

Horas de teoría: 3 horas	Horas de práctica: 3 horas	Horas de laboratorio: horas
---------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

PROFESORES DEL CURSO

Gr	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
01	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA *	L: 07 a 09:50	Virtual	L: 10:00 a 11:30
02	MBA Leonardo Arroyo García	L: 10 a 12:50	Virtual	L: 08:00 a 09:30
03	Master Alejandra López Rosales	L: 13 a 15:50	Virtual	L: 16:00 a 17:30
04	MBA Susana Rivera Álvarez	L: 16 a 18:50	Virtual	L: 14:00 a 15:30
05	Master Oscar Acuña Fernández	L: 19 a 21:50	Virtual	
06	Master Juan Diego Solís Trigueros	L: 19 a 21:50	Virtual	
	** Coordinador de la Cátedra			
SEDE GUANACASTE				
01	Lic. Jaime Prada Bou	J: 13 a 15:50	Virtual	
SEDE PACÍFICO				
01	MSc Luz Mary Arias Alpízar	M: 09 a 11:50	Virtual	
02	MSc Luz Mary Arias Alpízar	M: 13 a 15:50	Virtual	
SEDE OCCIDENTE				
01	MSC Orozco Delgado, Jesús	J: 18:00 -20:50	Virtual	J: 16 a 17:30
SEDE CARIBE				
01	MBA Ivonne Lepe Jorquera	M: 17 a 19:50	Virtual	J: 14 a 15:30
RECINTO PARAÍSO				
21	MBA Susana Rivera Álvarez	K: 18 a 20:50	Virtual	L: 16 a 17:30

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.





II. OBJETIVO GENERAL

Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen las Comunicaciones Integrales de Mercadeo (CIM), como conjunto de variables fundamentales para el éxito en la gestión de Mercadeo, que hoy por hoy requieren de mayor especialización y dominio.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Introducir el concepto de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y comprender su importancia.
2. Conocer el rol y aporte de las agencias de publicidad, los sistemas de remuneración y la vinculación con el departamento de Mercadeo.
3. Conocer el proceso de toma de decisiones del consumidor y los diferentes factores que influyen en sus decisiones de compra.
4. Conocer los conceptos y técnicas relacionados con la creación de demanda, barreras para generar demanda, elaboración del brief de la comunicación, identificación de insights de consumidor investigación cualitativa, insights de marca, arquitectura de marca, y el proceso de elaboración de la estrategia de comunicación.
5. Analizar el significado de creatividad y diseño publicitario, la función de la estrategia creativa en publicidad, el proceso de creación de los mensajes publicitarios, los tipos de apelaciones en el diseño y ejecución de un mensaje publicitario y examinar los diversos estilos de ejecución creativa disponibles para los anunciantes.
6. Estudiar los diferentes elementos que componen la mezcla promocional: técnicas de promoción de ventas al consumidor y al detalle, eventos y patrocinios en un plan promocional, relaciones públicas,
7. Familiarizarse con las características, ventajas y limitaciones de los medios tradicionales y alternativos identificando las oportunidades de aplicación según el target.
8. Conocer las estrategias y herramientas para desarrollar comunicación efectiva con el target en medios digitales y redes sociales.
9. Conocer la terminología propia de la planeación de medios; conocer cómo se desarrolla un plan de medios y el proceso de desarrollo y ejecución de las estrategias de medios
10. Entender el proceso de la elaboración del presupuesto de la CIM y los aspectos teóricos de su elaboración.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Tema 1 - El fundamento de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo

- Comunicación Integral de Marketing (CIM).
- Agencias de publicidad y administración de la publicidad.
- El proceso de creación de demanda
- El brief de la comunicación
- Barreras de la comunicación





- Técnicas de investigación cualitativa
- Insights de marca
- El proceso estratégico de la comunicación

Tema 2 - Herramientas publicitarias de las CIM

- Comportamiento de los Compradores
- Análisis de las oportunidades de promoción.
- Marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios.
- Estrategias del mensaje

Tema 3 - Herramientas de medios de las CIM

- Canales de medios tradicionales.
- Marketing interactivo y Marketing alternativo.
- Marketing de bases de datos y respuesta directa.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones públicas, patrocinios y otros.

Tema 4 - Plan de medios y presupuesto publicitario

- Conceptos básicos y plan de medios
- Presupuesto publicitario

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a) El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b) Este es un curso de modalidad virtual. El profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. El profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases sincrónicas y para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- c) Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.





- d) Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.
- e) El curso exige el estudio previo de la materia por parte del alumno. Es un curso de tipo práctico y participativo, donde el profesor juega principalmente un papel de facilitador para el desarrollo de diferentes actividades formativas en clase. Las prácticas se llevarán a cabo una vez cubiertos los temas importantes por parte del profesor, mediante la exposición de conceptos y técnicas.
- f) Los estudiantes deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación, tendientes a elaborar un trabajo final. El profesor podrá asignar el tema cuando los estudiantes no tengan alguna alternativa viable.
- g) Se espera que todos los trabajos realizados por los estudiantes sean originales, por lo que no se aceptarán copias textuales (transcripciones o copy-and-paste), totales ni parciales, de ninguna fuente. Estos trabajos obtendrán una nota de cero.
- h) Los trabajos, casos, tareas, actividades grupales, asignaciones, presentaciones e informes escritos de trabajo final deben ser enviadas en formato digital antes de la fecha y hora establecida por el profesor. No se recibirán posteriormente.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de *insights* estratégicos para la toma de decisiones.
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

Objetivos de las competencias éticas

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.





VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje	Contenido
1. Pruebas cortas	30%	Ver detalles abajo y cronograma
2. Asignaciones y casos	40%	Ver detalles abajo y cronograma
3. Proyecto final de investigación	30%	Ver detalles abajo y cronograma
NOTA	100%	

a. Pruebas cortas

Las pruebas cortas tratarán sobre la materia del libro de texto y la vista en clase hasta la semana anterior a la prueba inclusive. Serán realizadas en las fechas indicadas en el cronograma.

b. Asignaciones y casos

Las asignaciones o tareas versarán sobre los temas del curso y serán asignadas durante el ciclo lectivo, a discreción del profesor. Pueden incluir casos, cuestionarios, participación en foros investigaciones u otras actividades formativas, a criterio del profesor.

Si las asignaciones o casos son grupales, el 50% de la nota corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 50% a la participación en la correspondiente exposición o discusión.

c. Proyecto final de investigación

El propósito del trabajo final consiste en elaborar la propuesta de una campaña publicitaria inédita, completa y técnicamente correcta, de un nivel de complejidad mediano a alto. Los estudiantes deben tener aprobado el tema antes de la semana 4 del curso.

Se formarán grupos de 5 personas como máximo, quienes nombrarán un coordinador y un suplente. En casos calificados, a criterio del profesor, podrán autorizarse grupos mayores. Para la presentación del trabajo final se debe seguir la guía que se presenta en el Anexo.





VII. CRONOGRAMA

SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
1	Agosto 10 al 15	<p>Temas: Introducción a Las Comunicaciones Integradas de Marketing. Conceptos básicos de repaso.</p> <ul style="list-style-type: none"> Motivación del curso. Presentación del programa. Explicación del proyecto de investigación. Grupos de trabajo. <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 1. El Mundo de la publicidad y promoción integrada de la marca. Págs. 10-38 + Capítulo 6. Segmentación del mercado, posicionamiento y concepto de valor. Págs. 208 -233</p>
2	Agosto 17 al 22 (Asincrónica)	<p>Temas: Comportamiento del consumidor (repaso). Organización de una agencia de publicidad. Concepto de Insight del Consumidor</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 5. Publicidad, Promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor. Págs. 164-201 + Capítulo 12. Fundamentos de la planeación de medios. Págs. 426-430 <i>*Presentar al profesor propuesta del producto para el trabajo final.</i></p>
3	Agosto 24 al 29	<p>Tema: El proceso estratégico de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> El proceso de creación de demanda El brief de la comunicación Barreras de la comunicación <p><u>Lecturas asignadas:</u> Capítulo 9, páginas 325 a 328 Capítulo 11, páginas 371 a 374 + Lectura en inglés: “Communication Process in Advertising and Promotion Assignment”</p> <p><u>Materiales asignados:</u> + Filminas del profesor. + Formatos para elaboración del Brief</p> <p>Actividad asignada por el profesor sobre la lectura en inglés. <i>Tarea 1: identificar al menos 10 Insights del consumidor.</i> <i>Asignación de avance 1 de Trabajo Final: Descripción del producto en estudio y elaboración del Brief de la Comunicación.</i></p>
4	Agosto 31 a Setiembre 5	<p>Tema: Investigación en publicidad y promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de investigación cualitativa. Insights de marca <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 7. Páginas 236 -269. Entrega tarea 1: Elaboración de los “Insights del consumidor”.</p> <p>Entrega del primer avance: Brief de la Comunicación <i>Asignación de tarea 2 para aplicar las técnicas de investigación cualitativa para obtener insights de marca del proyecto final del curso</i></p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
5	Setiembre 7 al 12 (Sincrónica y Asincrónica)	<p>Tema: Planteamiento de la estrategia de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Barreras de la comunicación El proceso estratégico de la comunicación <p>+ Elaboración de la estrategia y ejercicio grupal de ejecución (Proyecto Final)</p> <p><u>Actividad asignada:</u> Ejercicio grupal de elaboración de la estrategia de comunicación para el proyecto final. (Grupos de trabajo en Zoom). <u>Actividad evaluable como avance 2.</u></p> <p>Entrega de la tarea de aplicación de técnicas de investigación cualitativa para obtener Insigth de Marca.</p>
6	Setiembre 14 al 19 (Asincrónica)	<p>Tema: Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM</p> <p>Estrategias del mensaje: fuente, mensaje y canales/ Marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios. Objetivos esenciales para el mensaje</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 9. Gestión de la creatividad en la publicidad. Págs. 306-329</p> <p>Primera prueba corta virtual: incluye los capítulos 1,5, 6,7 y 12; adicionalmente los temas cubiertos en las sesiones: 1, 2, 3, 4 y 5.</p> <p>Caso 1: Tema de Creatividad. Por asignar</p>
7	Setiembre 21 al 26	<p>Tema. Conceptos Básicos de Diseño Publicitario.</p> <p>Conceptos, fundamentos, elementos de diseño publicitario Línea, forma, objetos, textura y equilibrio. Ejemplo de aplicación</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 10. Estrategia para un mensaje creativo. Págs. 334-365</p> <p>Lectura en inglés: Por asignar (referente al tema de diseño publicitario)</p> <p><u>Actividad de cátedra:</u> Charla con un diseñador publicitario en lineamientos básicos de diseño</p> <p><i>Asignación de avance 3 de Trabajo Final: Elaborar una propuesta creativa alineada con la estrategia de comunicación.</i></p>
8	Setiembre 28 al 3	<p>Tema. Estrategia de marca, innovación de producto, creatividad y diseño</p> <p>Presentación de un caso real: “Cesar” (Alimentación gourmet para perros de raza pequeña).</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Lectura en inglés: tema en innovación publicitaria por asignar</p> <p>Caso 2: Por asignar</p> <p>Actividad evaluable relacionada con lectura en inglés</p>
9	Octubre 5 al 10	<p>Tema. Desarrollo del programa de comunicaciones integradas de marketing</p> <p>Canales de medios tradicionales. Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 13. Canales de medios tradicionales. Págs. 456-485 + Capítulo 15. Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo. Págs. 536 - 557 y de 561 a 566</p> <p>Entrega del avance 3 del trabajo final: propuesta creativa</p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
10	Octubre 12 al 17	<p>Tema. Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 16. Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas. Págs. 572-591</p> <p>Segunda prueba corta virtual: incluye los capítulos 9,10,13,15 más temas cubiertos en las sesiones: 6, 7, 8 y 9.</p>
11	Octubre 19 al 24	<p>Tema: Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 18. Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa. Págs 628-649</p> <p>Actividad de cátedra: Charla con un experto en el tema de Relaciones Públicas o Asuntos Corporativos.</p>
12	Octubre 26 al 31 (Asincrónica)	<p>Tema: Mercadeo digital y social media.</p> <p>Estrategias para Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), Google, directorios locales de pauta. Herramientas y ejecución de estrategias según canal: página web, redes sociales, blogs, vlogs, etc.</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 14. Mercadeo y social media. Págs. 494- 524</p> <p>Actividad de cátedra: Charla 3 con un experto en Mercadeo Digital</p> <p>Tarea 3 (grupal): Elaborar propuestas de estrategias de mercadeo digital y social media para el proyecto final del curso</p>
13	Noviembre 2 al 7	<p>Tema. Conceptos básicos de medios y fundamentos de planeación</p> <p>Sintonía, share de audiencia, rating, alcance, costo x millar, GRP, s, TRP,S, impactos, frecuencia promedio, afinidad, costo por punto rating, share of voice, índice de eficiencia, lectura de reportes de la competencia. Fundamentos de planeación y compra de medios</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 12. Fundamentos de la planeación de medios + Filminas del profesor.</p> <p>Tarea 4: Preparación del plan de medios para el proyecto de Trabajo Final (utilizar tarifarios) y explicar cómo la propuesta de comunicación y la estrategia de medios contribuyen a superar las barreras de comunicación.</p>
14	Noviembre 9 al 14	<p>Tema. El presupuesto publicitario</p> <p>Establecimiento de objetivos y elaboración del presupuesto del programa promocional considerando inversión en "trade, branding and Consumer". Establecimiento de indicadores del desempeño</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 8. Págs. 287-290 + Capítulo 7. Libro de Belch. Págs 210-253</p> <p>Tarea 5: Práctica para elaborar presupuesto de publicidad y promoción</p>
15	Noviembre 16 al 21	<p>Presentación del trabajo final de investigación (4 grupos)</p> <p>Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación.</p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
		Reflexión del alcance del curso con los estudiantes. Tercera prueba corta virtual: incluye los capítulos 8, 12,14,16 y 18 más temas cubiertos en las sesiones: 10, 11, 12, 13 y 14.
16	Nov 23 al 28	Presentación del trabajo final de investigación (3 grupos) Entrega de promedios a los estudiantes
17	Nov 30 al 5	Examen de ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de texto:

- Allen, C., Semenik, R. J. y O'Guinn, T. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. 6ª edición Editorial Cengage, Catálogo Higher Education

Bibliografía complementaria:

- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2005) *Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Sexta Edición. México. Editorial McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2020) *Introducción a la Investigación de Mercados*. Tercera Edición. México. McGraw-Hill
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. México. Cengage Learning.
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Cuarta edición. México. Editorial Pearson.





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
Gr	Docente	Correo
01	Martínez Salas Humberto	gerencia@qualimark.net , humberto.martinez@ucr.ac.cr
02	Arroyo García Leonardo	coordinacionpec.ean@ucr.ac.cr , arrleonardo@gmail.com
03	López Rosales Alejandra	lopezaleja@hotmail.com , alejandra.lopezrosales@ucr.ac.cr
04	MBA Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com
05	Acuña Fernández Oscar	o.acuna@teletica.com
06	Solís Trigueros Juan Diego	juan.diego.st@gmail.com
Gr	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	Lic. Jaime Prada Bou	pradabou@gmail.com
SEDE PACÍFICO		
01	Arias Alpízar Luz Mary	luzmaryarias@gmail.com
02	Arias Alpízar Luz Mary	luzmaryarias@gmail.com
SEDE OCCIDENTE		
01	Orozco Delgado, Jesús	jorozcod@ice.go.cr
SEDE CARIBE		
01	MBA. Ivonne Lepe Jorquera*	ilepe2000@gmail.com
RECINTO PARAÍSO		
21	MBA Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com



¡Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!





ANEXO

Guía para el Proyecto Final de Investigación

Propósito: El proyecto de fin de curso consiste en confeccionar un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM / PIM) (es decir, una campaña publicitaria), para una marca, un producto, presentación de producto (sku), un servicio o una organización (corporativo) EXISTENTE, técnicamente correcta y completa, de mediano a alto nivel de complejidad. Podrán aprobarse otros tipos de proyectos, bajo circunstancias muy especiales, en casos debidamente justificados y a criterio del profesor.

Contenido del proyecto: El proyecto deberá contener, como mínimo, los siguientes elementos:

1. Nombre claro del proyecto
2. Descripción del producto, servicio u organización
3. Objetivos específicos
4. Público objetivo (target)
5. Alcances y Limitaciones
6. Marco teórico o conceptual
7. Propuesta creativa y su racional. Incluye la explicación de los modelos y/o técnicas publicitarias aplicadas (mínimo 2)
8. Dos piezas publicitarias propuestas, para diferentes medios
9. Plan de medios (incluye soportes y formatos, con su justificación)
10. Cronograma
11. Presupuesto estimado (Método de Objetivos y Tareas)
12. Conclusiones
13. Detalle de fuentes consultadas
14. Apéndices y/o anexos

El tema del proyecto: Debe ser aprobado por el profesor en clase dentro de las primeras 4 semanas del curso y previo al inicio de la investigación. Se levantará un listado digital de los proyectos, para evitar redundancias. Los trabajos deben ser realizados en su totalidad por los estudiantes, es decir, inéditos, originales. Cualquier plagio, total o parcial, será calificado con nota de cero (0) y el grupo podrá eventualmente ser sancionado conforme establece la normativa universitaria.

Exposición del proyecto: a) Los proyectos se exponen en forma grupal al finalizar el curso, en las fechas previamente coordinadas con el profesor. b) En la exposición deberán participar equitativamente todos los miembros del grupo, sin excepción. c) Las presentaciones serán realizadas en formatos digitales gráficos ilustrados (ppt). Se recomienda evitar la utilización de otros paquetes (p. ej. Prizi). d) Las presentaciones deberán ser suficientemente explicativas, autosuficientes, de manera que el trabajo pueda entenderse aunque no sea expuesto, pues no se requiere documento escrito del proyecto (MS-Word) d) Previo al inicio de la exposición se entregarán al profesor vía la plataforma de Mediación Virtual los respaldos digitales del proyecto (ppt, videos, audio, impresos, etc).

