



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**LA CAMPAÑA. EL
PROCESO CREATIVO,
EL BRIEF Y EL
CONTRABRIEF**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Publicidad. Agencia y Creatividad. La campaña. El proceso creativo, el brief y el contrabrief	Código	F1P1P23006
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Besay Fernández Rodríguez
Correo electrónico	besay.fernandez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

El *briefing*: su importancia. Cómo afecta al resultado final de la campaña y por qué es una parte fundamental en el proceso creativo. Estudiaremos las partes más importantes del *brief*, su razón de ser y sus distintas versiones. Haremos un acercamiento detallado al universo del *briefing*, analizando diferentes modelos y casos reales. Además, realizaremos ejercicios que nos lleven de una manera amena y transversal a interiorizar los conceptos fundamentales.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Interiorizar la importancia crucial del *briefing* en el proceso creativo.

Objetivo 2

Conocer las partes fundamentales del *briefing*.

Objetivo 3

Identificar los principales canales de distribución.

Objetivo 4

Desarrollar las herramientas básicas que nos permitirán crear un buen *briefing*.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de desarrollar un buen *briefing*. Tendrán todas las herramientas y conocimientos que les permitirá desarrollar un *brief* o *contrabrief*.

CONTENIDOS

1. El *briefing*, importancia en el proceso creativo.
2. ¿Para qué sirve un *briefing*?
3. Partes fundamentales del *briefing*.
 - 3.1. Antecedentes.
 - 3.2. Target.
 - 3.3. Objetivo.
 - 3.4. Presupuesto.

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas. Crearemos un *briefing*.

Casos reales analizados en la sesión. Ejemplos de *briefings* reales y analizaremos campañas reales creadas a partir de esos *briefings*.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo previo	20%
Asistencia, participación, implicación y actitud	80%

Descripción del trabajo.

Acabas de entrar en la peluquería de tu amiga Toñi: ¿Qué quieres hacerte en el pelo? Responde lo que quieras (no te vuelvas loco con una respuesta muy refinada y elaborada). La pregunta no tiene trampa. Simplemente responde lo que le dirías a Toñi, nuestra peluquera particular.

BIBLIOGRAFÍA

- *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El Briefing.* Fernando Labarta. Almuzara 2014.
- *How to write and inspire creative brief.* Howard Ibach. Podibooks. 2019.
- *Brief: Make a bigger impact by Saying Less.* Josep McCormack. Wiley. 2014.



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**LAS AGENCIAS:
RELACIONES DE LOS
ANUNCIANTES CON
SUS AGENCIAS Y
NUEVOS SOCIOS EN
COMUNICACIÓN**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN LAS AGENCIAS: RELACIONES DE LOS ANUNCIANTES CON SUS AGENCIAS Y NUEVOS SOCIOS EN COMUNICACIÓN - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Publicidad. Agencia y Creatividad. La campaña. Las Agencias: Relaciones de los Anunciantes con sus Agencias y Nuevos Socios en Comunicación	Código	F1P1P23006
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	César Vacchiano de la Concepción
Correo electrónico	cesar.vacchiano@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

Análisis del mercado de la comunicación: tendencias, problemas, retos y oportunidades de la industria de hoy.

¿Qué es una agencia? Tipos de agencias (publicidad, servicios de marketing, digitales, medios...). El negocio de las agencias, los salarios de sus profesionales y modelos de remuneración.

Los grupos de comunicación (en España y en el mundo). Las credenciales de agencia. Las relaciones anunciante-agencia (en España y el mundo). Los trabajos de las agencias que ilustran los cambios que se están produciendo en la industria.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Si se es un profesional de agencia, entender las necesidades de los clientes y armar la mejor oferta desde la agencia para satisfacer sus necesidades. Entender mejor el negocio de las agencias y cómo estructurar la propuesta de valor para que sea más atractiva para los clientes.

Objetivo 2

Si se trata de un profesional del departamento de marketing o comunicación de un cliente (marca, anunciante), cómo seleccionar el mejor socio en comunicación y qué demandar a las agencias para obtener el máximo provecho de ellas.

Objetivo 3

Conocer los datos de los estudios que SCOPEN realiza en el mundo para entender las claves de las relaciones anunciante-agencia y las tendencias en el mundo de la comunicación.

Objetivo 4

Aprender a través del ejercicio de clase cómo repartir los roles en una presentación e intentar cautivar a un prospecto transmitiéndole las capacidades y servicios que ofrece una agencia.

Objetivo 5

Inspirar con casos de éxito cómo la comunicación puede transformar las marcas y los negocios. Cómo una buena relación anunciante-agencia hace crecer los negocios o cambiar la sociedad y el mundo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión, el alumnado comprenderá mejor el negocio de las agencias. Cómo presentarse ante los clientes y satisfacer mejor sus necesidades.

Desde el lado de los clientes, cómo seleccionar la mejor agencia, cómo remunerarla y qué demandar a las agencias con las que se trabaja.

CONTENIDOS

1. El negocio de las agencias. Tipos de agencias. Los grupos multinacionales.

1.1. Los salarios de los profesionales que trabajan en las agencias.

2. Las relaciones anunciante-agencias.

Datos clave del estudio AGENCY SCOPE realizado por SCOPEN entrevistando a los principales anunciantes españoles.

2.1. Cómo están estructurados los anunciantes y cómo invierten en comunicación.

2.2. El proceso de selección de agencia.

2.3. Las relaciones anunciante-agencia.

2.4. Motivos de cambio.

3. Cómo se presentan las agencias a sus clientes.

3.1. Las credenciales de una agencia.

3.2. Trabajo de clase. Presentaciones de agencia.

4. Casos de éxito.

4.1. Casos ganadores del Festival de Cannes (Internacionales).

4.2. Casos ganadores de los Premios Eficacia (Nacionales).

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito analizados en la sesión (campañas ganadoras en Cannes y Eficacia), contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

Ejercicios prácticos durante la sesión: presentación de credenciales de una agencia.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo previo	60%
Asistencia, participación, implicación y actitud	40%

Descripción del trabajo.

Los alumnos se dividirán en grupos.

- Cada grupo configurará una agencia.
- Cada agencia presentará sus credenciales al resto de la clase que actuará como el cliente a convencer y a 'conquistar'.
- Cada grupo que configura una agencia tendrá que definir sus roles dentro de la organización (definir las posiciones que cada uno ostenta en esa agencia) y exponer brevemente su posicionamiento, servicios ofrecidos y propuesta diferenciada al mercado.
- Cada grupo hará una presentación de agencia de 10-15 minutos como si se tratase de una presentación de nuevo negocio a un cliente.

Se trata de transmitir un posicionamiento claro, filosofía de trabajo, oferta de servicios, lo que se puede aportar a ese cliente y las ganas de consecución de la cuenta.

El profesor desempeñará el papel de máximo responsable en la decisión por parte del hipotético cliente/prospecto. El resto de la clase serán los *brand y product managers* dentro del cliente que podrán plantear preguntas y dudas a las agencias que les están presentando.

Un buen apoyo y fuente de inspiración pueden ser las páginas webs de agencias existentes en el mercado y que muestran sus presentaciones de agencia online.

Nota: A cada alumno del grupo ganador del caso práctico se entregará una Guía de las mejores Agencias de España (THE PARTNERS BOOK editado por SCOPEN, con los datos más relevantes de las agencias más importantes de España) o un Libro de la Eficacia (con los casos ganadores de los Premios Eficacia 2023).

BIBLIOGRAFÍA

- *El libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Luis Bassat.
- *Ogilvy on Advertising*. David Ogilvy.



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**LA CREATIVIDAD
PUBLICITARIA:
LENGUAJE Y
TENDENCIAS
ACTUALES**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA: LENGUAJE Y TENDENCIAS ACTUALES
CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Publicidad. Agencia y Creatividad. La Creatividad Publicitaria: Lenguaje y Tendencias Actuales	Código	F1P1P23006
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Miguel Madariaga Villanueva
Correo electrónico	Miguel.madariaga@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

Repaso a la comunicación de las marcas desde los últimos años hasta la irrupción digital; veremos cómo la llegada de internet ha afectado a la publicidad y cómo la manera de hablar de esta ha tenido que adaptarse a la nueva situación.

Reflexionaremos en torno a todo lo que ha cambiado, y todo lo que no.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer la evolución del lenguaje publicitario a lo largo de la última década.

Objetivo 2

Conocer algunas de las últimas tendencias en comunicación y su aplicación práctica.

Objetivo 3

Identificar concepto y tono de distintas campañas, sea cual sea el medio en el que se difundan.

Objetivo 4

Ser capaces de generar ideas creativas para resolver un problema real.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de identificar las distintas posibilidades con las que cuenta una marca a la hora de elaborar su comunicación publicitaria. Será consciente de la importancia del concepto y el tono, y habrá sido capaz de enfrentarse a un briefing real respondiendo con una idea creativa.

CONTENIDOS

1. Contexto

- 1.1. Breve análisis del sector.

2. Evolución del lenguaje publicitario

- 2.1. Repaso de conceptos básicos en comunicación publicitaria.
- 2.2. El antes y el después en el lenguaje publicitario.

3. Últimas tendencias

- 3.1. Nuevas herramientas en publicidad.
- 3.2. Esencia transversal de esas herramientas.

4. Caso práctico

- 4.1. ¿Cómo generar una idea que resuelva el problema de una marca?

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito analizados en la sesión (Banco Sabadell, Antena3, Movistar, IKEA, El Corte Inglés...), y contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Clases dinámicas fomentando la participación.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas. Ejemplo: dar forma y exponer una idea en un contexto de briefing real.

Realización de trabajos individuales y/o en grupo en clase orientados a consolidar los conocimientos incluidos en la asignatura.

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	40%
Trabajo en clase	60%

Descripción del trabajo

Los alumnos se dividirán en grupos, funcionando cada uno de ellos como una agencia.

Recibirán un briefing de un anunciante real, al que deberán responder en el tiempo asignado, en función de los aprendizajes realizados durante la sesión.

Posteriormente, se expondrá al resto de la clase, generando debate sobre las fortalezas y debilidades de cada idea.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://postpublicidad.bigcartel.com>
- https://www.popularlibros.com/busqueda/detalle.php?codigo=902699&afiliado=47&gclid=Cj0KCQjA09eQBhCxARIsAAYRiyndpxqLkSPjZQXyc-B7ThbKEen3GJ2amHaBE1Pw2b_XQi29Qn5Bi0EaAtgoEALw_wcB
- <https://www.clubdecreativos.com/anuario/>
- <https://www.casadellibro.com/libro-desde-el-otro-lado-del-escaparate/9788467030846/1247180>



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**EL DESARROLLO DE
UNA CAMPAÑA:
WORKSHOP DE
CREACIÓN**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA: WORKSHOP DE CREACIÓN - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Publicidad. Agencia y Creatividad. El Desarrollo de una Campaña: Workshop de Creación	Código	F1P1P23006
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Manuel Montes Varau
Correo electrónico	manuel.montes@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

El objetivo de estas sesiones es analizar y conocer el modelo aplicado en el desarrollo de las campañas de publicidad, para poder entenderlo en su conjunto. Desde cómo funciona el cerebro del ser humano a la hora de asimilar la información y los impactos recibidos, hasta el desarrollo en sí mismo, que va desde el *brief* hasta la ejecución final. Una vez entendidos estos mecanismos, pasaremos a ponerlos en práctica en distintos ejercicios que abarcarán desde la creación de los conceptos y las campañas, hasta la presentación y estructuración de las mismas, así como la elección de los medios en los que comunicarlas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Obtener una visión global, aunque al mismo tiempo concreta y aterrizada, de todos los pasos necesarios en la elaboración del desarrollo de una campaña creativa.

Objetivo 2

Conocer, por encima de una campaña creativa, la forma de analizar e identificar el posicionamiento de una marca.

Objetivo 3

Aprender a llevar estos conocimientos a la práctica en el desarrollo de campañas publicitarias.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al terminar estas sesiones, los alumnos tendrán ilusión, energía, ganas de hacer cosas distintas, notorias y relevantes. Y, además, tendrán el conocimiento de las herramientas necesarias para coger toda esa ilusión y aterrizar en campañas concretas.

CONTENIDOS

SESIÓN 1.

1. Introducción al cerebro humano.

1.1. Entendiendo los mecanismos de asimilación de información a lo largo de la evolución.

2. La comunicación.

2.1. Cómo funciona la comunicación. Emisor, receptor.

3. El origen.

3.1. El origen de la comunicación contemporánea: antes y después.

4. Caso práctico.

4.1. Habiendo entendido los puntos anteriores a nivel teórico, los llevamos a la práctica.

SESIÓN 2.

Durante la sesión 1 hemos establecido las “bases generales”. En la Sesión 2 se realizarán ejercicios mucho más concretos y específicos de desarrollos. Tendremos una parte de teoría, e inmediatamente después, una parte práctica de aplicación a esa teoría. Esta parte es bastante versátil y en función de las necesidades de los alumnos, adaptable.

5. Explicación de conceptos + Caso práctico.

6. Explicación de conceptos + Caso práctico.

7. Explicación de conceptos + Caso práctico.

8. Explicación de conceptos + Caso práctico.

METODOLOGÍA

Toda la metodología de estas sesiones se basa en obtener un aprendizaje conceptual (clase magistral) y luego trasladarlo a la práctica (desarrollo de trabajos en grupo). Los casos sobre los que trabajaremos son todos reales y cronológicamente abarcan desde el S.XVIII hasta la actualidad.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, interés, implicación, actitud y trabajo realizado en clase	100%
La no asistencia a la sesión supone un 0	40%

BIBLIOGRAFÍA

- *Remember Those Great VolkswageN ADS?*, Abbott, David / Marcantonio, Alfredo (Text); O'Driscoll, John (Designer).
- *Well-Written and Red: The Story of the Economist Poster Campaign* by Alfredo Marcantonio.



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**DISEÑO PARA NO
DISEÑADORES**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN DISEÑO PARA NO DISEÑADORES - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Publicidad. Agencia y Creatividad. Diseño para no diseñadores.	Código	F1P1P23006
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Rubén Ginorio García
Correo electrónico	ruben.ginorio@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

En esta sesión teórica y práctica se reflexionará sobre las funciones del diseño y se tratará de identificar criterios de valoración para su adecuada gestión. Es importante entender por qué funcionan un diseño si se van a tomar decisiones que lo validen o rechacen. Nos introduciremos en algunos aspectos esenciales de composición y color, y estudiaremos diferentes casos prácticos.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Interiorizar la importancia del diseño históricamente haciendo un repaso a casos reales donde el diseño es crucial para la vida en general y de la publicidad en particular.

Objetivo 2

Adquirir el criterio para identificar los elementos que hacen que un diseño funcione.

Objetivo 3

Realizar un caso práctico conformado por agencias para estudiar un caso y resolverlo de manera eficaz

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura, los alumnos serán capaces de controlar herramientas necesarias para identificar y valorar un buen diseño. Desarrollarán los conocimientos básicos para resolver casos prácticos en la vida profesional.

CONTENIDOS

1. La importancia de un buen diseño.
2. Jerarquía de la información.
3. Las referencias y su papel clave en el diseño.
4. Qué papel tiene el diseño en la decisión de compra.
5. Los 10 principios del buen diseño.
6. Qué función tiene el diseño.
7. Minimalismo.
8. Tendencias.
9. El sistema integral de la identidad de marca: color, tipografía, imagen y palabra
10. La importancia del medio.
11. Recursos gratuitos.

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

Casos reales analizados en la sesión. Ejemplos de diseños reales.

Ejercicios prácticos durante la sesión. Haremos un ejercicio para usar las herramientas básicas de diseño mediante un *briefing*.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo previo	20%
Asistencia, participación, implicación y actitud	80%

Descripción del trabajo.

Preparen un pequeño dossier en formato digital que incluya lo siguiente:

1. Portada de disco y por qué la has seleccionado.
2. Logotipo y por qué lo has seleccionado.
3. Campaña de publicidad y por qué lo has seleccionado.
4. Sin qué objeto no podrías vivir y por qué (no puede ser tu móvil).

BIBLIOGRAFÍA

- <https://brandemia.org/>
- <https://www.behance.net/>
- <https://monocle.com/>
- <https://www.highsnobiety.com/>
- <https://www.kolenda.io/>
- <https://www.pantone.com/eu/es/pantone-connect>
- <https://www.pinterest.es/>