

GUÍA DE PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE TECNOLOGÍA SUPERIOR	ASIGNATURA: Marketing y publicidad
UNIDAD 1: Conceptos generales de la Publicidad y el Marketing / Estrategia, segmentación del mercado y medios de comunicación	
TÍTULO DE LA PRÁCTICA: investigación de las Aplicaciones del Marketing y Publicidad	
OBJETIVOS: Identificar conceptos y aplicaciones del Marketing y Publicidad	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10 horas	
<p>1. FUNDAMENTOS:</p> <p>La investigación de las aplicaciones del marketing y la publicidad es fundamental para entender cómo las estrategias de comunicación impactan en el comportamiento del consumidor y en el posicionamiento de las marcas. Este ejercicio permite a los estudiantes explorar conceptos clave como segmentación de mercados, estrategias promocionales y el uso de herramientas digitales en campañas publicitarias. Al adquirir estos conocimientos, los estudiantes desarrollan una visión integral del papel del marketing en el entorno empresarial contemporáneo.</p>	
<p>2. OBJETIVOS A ALCANZAR:</p> <p>Comprender las diferentes aplicaciones del marketing y la publicidad en el ámbito profesional.</p> <p>Analizar casos reales para identificar prácticas efectivas y errores comunes.</p> <p>Relacionar conceptos teóricos con aplicaciones prácticas en diversos contextos.</p>	
<p>3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:</p> <p>Habilidades de pensamiento: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>El alumno desarrolla las habilidades de pensamiento de forma efectiva, al momento de comprender, analizar y evaluar los contenidos impartidos. Estas habilidades incluyen, entre otras, la capacidad de razonamiento lógico, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la creatividad, la capacidad de análisis crítico y la habilidad para comunicar ideas de manera efectiva.</p> <p>Destrezas sensoriales: <input checked="" type="checkbox"/> @universitariodeformacion</p> <p>El estudiante a través de los cinco sentidos es capaz de percibir e interpretar información recibida en clases. Esto incluye la capacidad de ver, oír, trabajar con actividades manuales, así</p>	

como la capacidad de integrar y procesar esta información de manera significativa. Estas destrezas son fundamentales para la percepción y la comprensión de los contenidos desglosados en la materia.

Destrezas motoras:

Las destrezas motoras involucran los movimientos musculares, fundamentadas en actividades donde utiliza la pintura, escritura, la manipulación de materiales didácticos y que requieran de coordinación entre los músculos más pequeños de las manos y los dedos para el desarrollo del contenido.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación se realiza mediante la presentación de un informe que detalle las aplicaciones prácticas del marketing y la publicidad en contextos específicos, destacando ejemplos actuales. Se valorará la capacidad de análisis, el uso de terminología técnica y la profundidad de la investigación.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

El estudiante debe familiarizarse con los conceptos básicos de marketing y publicidad, estudiar casos reales y explorar herramientas digitales que faciliten el análisis de estrategias publicitarias. Además, debe organizar su información en un formato lógico para facilitar su presentación.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Identificar conceptos clave de marketing y publicidad.

Recopilar ejemplos reales de estrategias publicitarias.

Analizar casos de éxito y fracaso.

Elaborar un informe que relacione teoría y práctica.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad. **Supervisión:** Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. -

Los estudiantes de Diseño Gráfico desarrollan habilidades clave como la comunicación, el trabajo en equipo y la gestión de conflictos, esenciales en el entorno creativo. Estas competencias blandas les permiten adaptarse mejor a los desafíos del mercado laboral y trabajar de manera efectiva en proyectos colaborativos, mejorando su capacidad para generar diseños inclusivos y efectivos.

9. CONCLUSIONES

La investigación de las aplicaciones del marketing y la publicidad proporciona una comprensión profunda del impacto de estas herramientas en diferentes mercados y contextos. Este proceso fortalece la capacidad de análisis crítico y permite identificar estrategias efectivas que potencian la conexión entre marcas y consumidores.

10. RECOMENDACIONES

Investigar profundamente las necesidades y preferencias del público objetivo.

Probar múltiples conceptos creativos para encontrar el enfoque más efectivo.

Realizar pruebas piloto de la campaña para identificar áreas de mejora antes de su implementación final.

GUÍA DE PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE TECNOLOGÍA SUPERIOR

ASIGNATURA: Marketing y publicidad

UNIDAD 2:Planeación estratégica y análisis de mercado, creatividad y creación del mensaje

TÍTULO DE LA PRÁCTICA: Creación de briefing.

OBJETIVOS: identificar la Planeación Estratégica

TIEMPO DE DURACIÓN: 5 horas

1. FUNDAMENTOS:

El briefing es el pilar fundamental para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, ya que reúne la información clave necesaria para alinear los objetivos de la marca con las expectativas del público objetivo. Este documento define los lineamientos estratégicos y creativos, incluyendo objetivos, mensajes clave, tono de comunicación y recursos disponibles, asegurando así una ejecución coherente y enfocada.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

Aprender a sintetizar información clave en un documento estratégico.

Desarrollar habilidades de comunicación para alinear objetivos de cliente y equipo creativo.

Garantizar que las campañas publicitarias tengan una base estructurada y coherente.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

El alumno desarrolla las habilidades de pensamiento de forma efectiva, al momento de comprender, analizar y evaluar los contenidos impartidos. Estas habilidades incluyen, entre otras, la capacidad de razonamiento lógico, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la creatividad, la capacidad de análisis crítico y la habilidad para comunicar ideas de manera efectiva.

Destrezas sensoriales:

El estudiante a través de los cinco sentidos es capaz de percibir e interpretar información recibida en clases. Esto incluye la capacidad de ver, oír, trabajar con actividades manuales, así como la capacidad de integrar y procesar esta información de manera significativa. Estas destrezas son fundamentales para la percepción y la comprensión de los contenidos desglosados en la materia.

Destrezas motoras:

Las destrezas motoras involucran los movimientos musculares, fundamentadas en actividades donde utiliza la pintura, escritura, la manipulación de materiales didácticos y que requieran de coordinación entre los músculos más pequeños de las manos y los dedos para el desarrollo del contenido.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará la capacidad del estudiante para sintetizar información clave en un briefing claro, completo y estructurado, que contemple objetivos, audiencia, mensaje y recursos. El criterio de evaluación incluirá la coherencia, la viabilidad de la estrategia y la alineación con los objetivos planteados.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

El estudiante debe adquirir habilidades para entrevistar al cliente, recopilar información clave y sintetizar datos en un documento estructurado. Es fundamental que estudie ejemplos de briefing y practique su redacción en distintos formatos.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Realizar reuniones con el cliente para entender sus necesidades.

Recopilar información relevante sobre la marca, el producto y el público objetivo.

Definir objetivos claros y medibles.

Redactar el briefing con una estructura lógica y profesional.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad. **Supervisión:** Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. -

Los estudiantes de Diseño Gráfico desarrollan habilidades clave como la comunicación, el trabajo en equipo y la gestión de conflictos, esenciales en el entorno creativo. Estas competencias blandas les permiten adaptarse mejor a los desafíos del mercado laboral y trabajar de manera efectiva en proyectos colaborativos, mejorando su capacidad para generar diseños inclusivos y efectivos.

9. CONCLUSIONES

El briefing es una herramienta indispensable para establecer lineamientos claros y estratégicos en cualquier proyecto publicitario. Su correcta elaboración asegura coherencia entre los objetivos del cliente y las soluciones creativas, aumentando la probabilidad de éxito de la campaña.

10. RECOMENDACIONES

Investigar profundamente sobre la marca, el producto y el público objetivo antes de redactar el briefing.

Priorizar la claridad en la presentación de objetivos y estrategias.

Validar el briefing con el cliente para asegurar la alineación total antes de proceder con la campaña.

GUÍA DE PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE TECNOLOGÍA SUPERIOR

ASIGNATURA: Marketing y publicidad

UNIDAD 2:Planeación estratégica y análisis de mercado, creatividad y creación del mensaje

TÍTULO DE LA PRÁCTICA: Creación de Campaña Publicitaria

OBJETIVOS: identificar la Planeación Estratégica

TIEMPO DE DURACIÓN: 5 horas

1. FUNDAMENTOS:

La creación de una campaña publicitaria implica la aplicación de conocimientos teóricos y prácticos en diseño, comunicación y estrategias de marketing. Este proceso busca conectar de manera efectiva a la marca con su público objetivo a través de mensajes visuales y verbales atractivos. Una campaña publicitaria bien diseñada refuerza la identidad de marca, mejora su posicionamiento y genera un impacto positivo en la percepción del consumidor.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

Aplicar principios de diseño, comunicación y marketing en la creación de campañas.

Desarrollar habilidades para conectar conceptos creativos con estrategias comerciales.

Crear campañas visualmente atractivas que logren impacto y reconocimiento de marca.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

El alumno desarrolla las habilidades de pensamiento de forma efectiva, al momento de comprender, analizar y evaluar los contenidos impartidos. Estas habilidades incluyen, entre otras, la capacidad de razonamiento lógico, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la creatividad, la capacidad de análisis crítico y la habilidad para comunicar ideas de manera efectiva.

Destrezas sensoriales:

El estudiante a través de los cinco sentidos es capaz de percibir e interpretar información recibida en clases. Esto incluye la capacidad de ver, oír, trabajar con actividades manuales, así como la capacidad de integrar y procesar esta información de manera significativa. Estas destrezas son fundamentales para la percepción y la comprensión de los contenidos desglosados en la materia.

Destrezas motoras:

Las destrezas motoras involucran los movimientos musculares, fundamentadas en actividades donde utiliza la pintura, escritura, la manipulación de materiales didácticos y que requieran de coordinación entre los músculos más pequeños de las manos y los dedos para el desarrollo del contenido.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación se basará en la calidad del concepto creativo, la originalidad de las ideas y la coherencia con el briefing desarrollado. Además, se considerará la ejecución técnica, el impacto visual y la capacidad de transmitir el mensaje deseado al público objetivo.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

El estudiante debe dominar conceptos de diseño gráfico, estrategias de comunicación y herramientas digitales para la creación de piezas publicitarias. Además, debe practicar la elaboración de mensajes visuales y verbales que sean consistentes con los objetivos del briefing.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Analizar el briefing para establecer la estrategia creativa.

Desarrollar un concepto visual y verbal para la campaña.

Diseñar piezas publicitarias como posters, videos o publicaciones digitales.

Presentar la campaña en un formato profesional, explicando su enfoque y objetivos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad. **Supervisión:** Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Los estudiantes de Diseño Gráfico desarrollan habilidades clave como la comunicación, el trabajo en equipo y la gestión de conflictos, esenciales en el entorno creativo. Estas competencias blandas les permiten adaptarse mejor a los desafíos del mercado laboral y trabajar de manera efectiva en proyectos colaborativos, mejorando su capacidad para generar diseños inclusivos y efectivos.

9. CONCLUSIONES

La creación de una campaña publicitaria efectiva integra creatividad, estrategia y análisis. Este proceso refuerza las habilidades técnicas y conceptuales, capacitando al estudiante para diseñar mensajes impactantes que conecten con audiencias específicas.

10. RECOMENDACIONES

Investigar profundamente las necesidades y preferencias del público objetivo.

Probar múltiples conceptos creativos para encontrar el enfoque más efectivo.

Realizar pruebas piloto de la campaña para identificar áreas de mejora antes de su implementación final.