GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Publicidad I
UNIDAD 1: Conceptos generales y la influencia de la Publicidad	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica sobre evaluación de la Influencia Publicitaria en la Sociedad.	
OBJETIVO: Describir los diferentes tipos y conceptos de publicidad	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite evaluar la influencia de la publicidad en la sociedad, especialmente en jóvenes, mediante un análisis crítico y estructurado. Este ejercicio fomenta la comprensión de los mecanismos publicitarios y su impacto en el comportamiento del consumidor, fortaleciendo habilidades analíticas y reflexivas esenciales para el ámbito publicitario.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) para la evaluación de la Influencia Publicitaria en la Sociedad: El estudiantes desarrolla un ejercicio práctico evaluando la influencia de la publicidad en la sociedad dentro de un mercado dirigido a jóvenes.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y capacidad de síntesis al evaluar cómo la publicidad impacta el comportamiento del consumidor, especialmente en el mercado juvenil.*

***Destrezas sensoriales**: Fortalecerán la observación y atención al detalle al identificar mensajes publicitarios que influencian las decisiones de compra de los jóvenes.*

***Destrezas motoras:** Mejorarán la precisión en la organización y presentación de datos, diseñando informes y presentaciones visualmente claras y efectivas.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para analizar y evaluar la influencia publicitaria en la sociedad, especialmente en el mercado dirigido a jóvenes.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, análisis de la publicidad y la sociedad,

conclusiones y referencias), la claridad en la exposición de ideas y el uso correcto de los conceptos publicitarios abordados.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica y conceptual del tema tratado, verificando que el estudiante aplique correctamente los modelos publicitarios, los mecanismos de influencia sobre el comportamiento del consumidor y los diferentes tipos de comunicación publicitaria.

La presentación oral también será clave, evidenciando tanto un dominio del contenido como habilidades en comunicación efectiva, al justificar y presentar los resultados de su análisis. Además, se valorará la calidad de los debates y la participación activa en el ejercicio práctico.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante que inicie la preparación para este ejercicio práctico revisando los conceptos fundamentales de la publicidad, su historia, tipos y elementos. Es esencial que investigue cómo la publicidad influye en la sociedad, especialmente en el comportamiento del consumidor dentro del mercado juvenil, utilizando fuentes académicas y actuales.

El estudiante deberá profundizar en los mecanismos de actuación publicitaria, los modelos utilizados en publicidad y cómo estos afectan la toma de decisiones del consumidor.

Para esta unidad, el estudiante deberá revisar el libro “Fundamentos de la Publicidad” de Begoña Gómez Nieto (Alfaomega, 2020), donde se abordan los principios teóricos esenciales de la comunicación publicitaria, sus objetivos, funciones y la evolución histórica de la publicidad. Esta lectura permitirá comprender la relación entre la publicidad y la sociedad, así como los mecanismos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, se sugiere consultar el texto “Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco” de Bernal Loaiza et al. (ITESO, 2020), que amplía la reflexión sobre el papel social y ético de los medios, facilitando al estudiante un enfoque crítico sobre cómo los mensajes publicitarios inciden en la percepción colectiva y la toma de decisiones.

Es importante que el estudiante practique la redacción de un informe estructurado y claro, aplicando correctamente las normas de citación y referencias bibliográficas. Se sugiere revisar el material proporcionado en la plataforma Classroom y consultar bibliografía adicional relacionada con la influencia publicitaria en el comportamiento juvenil.

Finalmente, para la presentación oral, se recomienda ensayar la exposición de los hallazgos de manera clara y justificada, utilizando recursos visuales que apoyen la comprensión de la audiencia.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

El procedimiento se orienta a que el estudiante analice de manera crítica la influencia de la publicidad en la sociedad, especialmente en el mercado juvenil, mediante un ejercicio práctico de investigación y reflexión aplicada.

En primer lugar, el alumno seleccionará un **caso relevante y actual** que evidencie la influencia publicitaria dirigida a jóvenes. Este caso servirá como base para evaluar los mecanismos, estrategias y efectos de la comunicación publicitaria sobre el comportamiento del consumidor juvenil.

Posteriormente, el estudiante realizará una búsqueda y recopilación de información en fuentes confiables, tales como artículos académicos, investigaciones de mercado, libros especializados y ejemplos de campañas reales. Esta etapa permitirá identificar los tipos de publicidad, los enfoques comunicacionales y los modelos de persuasión que generan impacto en el público joven.

A continuación, el alumno organizará el contenido del informe mediante un esquema que contemple las secciones principales:

- **Introducción:** contextualización del tema y relevancia social de la publicidad juvenil.
- **Desarrollo:** análisis del caso seleccionado, identificación de los mensajes, medios, estrategias y su influencia en los hábitos o valores de los jóvenes.
- **Conclusiones:** reflexión sobre el impacto social y ético de la publicidad.
- **Referencias:** listado de fuentes consultadas según las normas APA.

Luego, el estudiante elaborará la redacción inicial del informe, aplicando un lenguaje técnico, claro y coherente, e integrando citas y evidencias que respalden su análisis.

Una vez concluido el borrador, procederá a la revisión y ajustes, corrigiendo errores gramaticales, de formato o contenido, y verificando la cohesión lógica del texto.

Finalmente, el estudiante presentará la versión final del informe junto con una exposición oral, utilizando recursos visuales (gráficos, videos, ejemplos de anuncios) que complementen su análisis. La presentación deberá ser profesional, atractiva y ajustarse al tiempo y formato establecidos por el docente

-

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Publicidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas de comunicación publicitaria y desarrollar campañas de manera colaborativa, fomentando valores como el respeto, la responsabilidad y la solidaridad, esenciales para gestionar proyectos publicitarios de manera ética y profesional.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará las principales influencias de la publicidad en la sociedad juvenil y analizará cómo los mecanismos publicitarios impactan el comportamiento del consumidor.

Desarrollará un informe estructurado y una presentación que reflejen su comprensión sobre los tipos de publicidad y su relación con los objetivos sociales. Además, demostrará habilidades de comunicación al presentar sus hallazgos de manera clara y respaldada por ejemplos prácticos.

Este ejercicio fortalecerá su capacidad para aplicar conceptos publicitarios en situaciones reales y mejorará sus competencias en análisis crítico y presentación efectiva.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes profundicen en la investigación sobre diferentes tipos de publicidad dirigida a jóvenes, utilizando ejemplos contemporáneos y relevantes. Es importante que continúen analizando los efectos de los mecanismos publicitarios sobre el comportamiento del consumidor, aplicando teorías aprendidas durante el curso.

Asimismo, se sugiere que los estudiantes practiquen la organización clara y concisa de sus ideas en informes y presentaciones, utilizando ejemplos visuales como campañas publicitarias actuales para reforzar sus argumentos. Para mejorar sus habilidades de comunicación, deberían ensayar sus presentaciones orales, enfocándose en la claridad y la capacidad de transmitir sus ideas de manera efectiva.

Finalmente, se recomienda que los estudiantes utilicen recursos y herramientas tecnológicas para mejorar la calidad de sus análisis y presentaciones visuales, lo que fortalecerá tanto su comprensión como su capacidad para comunicar hallazgos de manera profesional.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Publicidad I
UNIDAD 2: Estrategia y los medios de comunicación	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica sobre estrategia comunicacional y publicitaria	
OBJETIVO: Diferenciar entre el uso de los diferentes medios de comunicación.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite analizar la estrategia comunicacional y publicitaria de la campaña “Mamá 4x4” de la marca POMPIS, evaluando el uso de diversos medios de comunicación. Este ejercicio fomenta la comprensión de cómo las estrategias publicitarias impactan a través de plataformas como televisión, prensa e internet, desarrollando habilidades analíticas y de comunicación profesional.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) analizando la estrategia comunicacional y publicitaria de la Campaña “Mamá 4x4” de la marca POMPIS.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y capacidad de síntesis al evaluar las estrategias publicitarias y comunicacionales, identificando su impacto en el público objetivo.*

***Destrezas sensoriales**: Fortalecerán la observación al identificar los elementos clave de la campaña “Mamá 4x4” y cómo estos se comunican a través de diferentes medios.*

***Destrezas motoras:** Mejorarán la precisión al organizar y presentar sus hallazgos, diseñando informes y presentaciones claras y efectivas que resalten la estrategia publicitaria analizada.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para analizar y evaluar la estrategia comunicacional y publicitaria de la campaña “Mamá 4x4” de la marca POMPIS.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, análisis de la campaña, conclusiones y referencias), así como

la claridad en la organización del contenido.

Asimismo, se evaluará la capacidad del estudiante para identificar y aplicar correctamente los conceptos relacionados con la estrategia publicitaria, los medios de comunicación y su impacto en el público.

La precisión en el uso de los diferentes tipos de medios, como televisión, radio, prensa e internet, será un aspecto clave de la evaluación. En las presentaciones orales, se valorará la habilidad para comunicar los hallazgos de manera clara, respaldada por ejemplos y conceptos relevantes.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante investigar y familiarizarse con los conceptos clave de la estrategia comunicacional y publicitaria, particularmente en el contexto de campañas dirigidas a jóvenes.

Es importante que revise la historia y los fundamentos de los medios de comunicación, así como los enfoques de Marshall McLuhan sobre el impacto de los medios en la sociedad.

Los estudiantes deberán realizar una búsqueda exhaustiva de fuentes confiables sobre la campaña “Mamá 4x4” de la marca POMPIS, analizando cómo se implementa la estrategia publicitaria en diversos medios como televisión, radio, internet y otros.

Es fundamental que organicen sus ideas a través de un esquema preliminar que estructure de manera lógica el informe, dividiéndolo en secciones claras como introducción, análisis de la campaña, evaluación de los medios utilizados y conclusiones. También se sugiere practicar la redacción de párrafos claros y concisos, asegurándose de aplicar correctamente las Normas APA en el uso de citas y referencias.

Previo al desarrollo de esta actividad, el estudiante debe leer los capítulos sobre medios y estrategias publicitarias del libro “Fundamentos de la Publicidad” (Gómez Nieto, 2020), que explica cómo seleccionar los canales de comunicación adecuados según el público objetivo y los propósitos de la campaña. Esta revisión será clave para comprender las decisiones estratégicas que sustentan la campaña “Mamá 4x4” de la marca POMPIS.

Además, se recomienda consultar el enfoque teórico de Marshall McLuhan expuesto en las fuentes complementarias del PEA, junto con el artículo “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco” (De la Llana Pérez et al., 2021), disponible en la revista Prohominum. Este material permitirá analizar el impacto de los diferentes medios como; televisión, radio, prensa e internet, en la difusión del mensaje publicitario.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección de la campaña publicitaria**
  - Seleccionar la campaña “Mamá 4x4” de la marca POMPIS, asegurándose de que la información disponible sea específica, actual y relevante para el análisis de la estrategia comunicacional y publicitaria.

- **Búsqueda y recopilación de información**
  - Investigar en fuentes confiables sobre la campaña “Mamá 4x4” y sobre los tipos de medios utilizados en la campaña. Esto incluye libros, artículos académicos y fuentes digitales sobre publicidad, medios de comunicación y los trabajos de Marshall McLuhan sobre la influencia de los medios en la sociedad.

- **Organización del contenido**
  - Elaborar un esquema preliminar que incluya las secciones principales del informe: introducción (contextualización de la campaña y el mercado juvenil), desarrollo (análisis de la estrategia publicitaria y los medios utilizados), y conclusiones (evaluación del impacto y efectividad de la campaña). Definir los subtemas como la influencia de cada medio de comunicación según McLuhan y su relevancia en la campaña.

- **Redacción inicial**
  - Escribir un primer borrador siguiendo las Normas APA, asegurándose de incluir citas y referencias correctas y aplicar un estilo de escritura claro, conciso y profesional. Es fundamental incluir el análisis crítico de los diferentes tipos de medios empleados en la campaña: televisión, prensa, internet, radio, etc.

- **Revisión y ajustes**
  - Revisar el borrador para identificar y corregir errores gramaticales, de formato y de contenido. Evaluar la coherencia, cohesión y adecuación del informe según las indicaciones dadas, asegurándose de que cada medio se haya analizado correctamente en relación con la campaña y el público objetivo.

- **Presentación final**
  - Elaborar la versión final del informe, aplicando los ajustes necesarios y cumpliendo con los requisitos de formato establecidos. En la presentación oral, se debe resumir de manera clara el análisis realizado, destacando los puntos clave de la estrategia comunicacional, y utilizando recursos visuales como videos o gráficos de la campaña para ilustrar los hallazgos. Entregar el documento y realizar la presentación dentro del plazo estipulado.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se

deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Publicidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas de comunicación publicitaria y desarrollar campañas de manera colaborativa, fomentando valores como el respeto, la responsabilidad y la solidaridad, esenciales para gestionar proyectos publicitarios de manera ética y profesional.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará los elementos clave de la estrategia comunicacional y publicitaria de la campaña “Mamá 4x4” y analizará cómo se emplearon los diferentes medios para impactar al público objetivo.

Además, desarrollará un informe estructurado que refleje su comprensión sobre los objetivos, tácticas y resultados de la campaña.

Demostrará habilidades de comunicación al presentar sus hallazgos de manera clara y respaldada por ejemplos prácticos. Este ejercicio fortalecerá su capacidad para aplicar la teoría publicitaria en situaciones reales y mejorará sus competencias en análisis crítico y presentación efectiva.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes profundicen en el análisis de campañas publicitarias adicionales, para identificar patrones y diferencias en las estrategias utilizadas en diferentes medios.

Es importante que continúen practicando la integración de teorías publicitarias con ejemplos reales, desarrollando la capacidad de evaluar de manera crítica el impacto de las tácticas empleadas.

Asimismo, se sugiere que los estudiantes sigan perfeccionando sus habilidades de redacción, asegurándose de estructurar los informes de manera clara y coherente. Practicar la presentación de sus hallazgos frente a un público será clave para mejorar sus competencias en comunicación oral y visual.

Además, se recomienda que utilicen herramientas digitales y recursos multimedia para ilustrar sus análisis y hacer las presentaciones más interactivas y efectivas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Publicidad I
UNIDAD 3: La investigación, creatividad y creación del mensaje	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica sobre realización de un Brief para la marca BioFemme con sus componentes, pertinentes al aspectos publicitario y de comunicacional.	
OBJETIVO: Describir las claves necesarias para la realización de estrategias creativas.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite al estudiante aplicar los pasos del Briefing para la marca BioFemme, desarrollando habilidades en la creación de estrategias publicitarias y comunicacionales. Este ejercicio refuerza la comprensión de los componentes del mensaje publicitario, la creatividad y las técnicas de diseño, preparando al estudiante para crear campañas efectivas y estructuradas en el ámbito publicitario.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) donde elabora un Brief para la marca BioFemme con sus componentes pertinentes al aspectos publicitario y de comunicacional.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán habilidades analíticas y creativas para estructurar un Brief publicitario, aplicando estrategias y conceptos relevantes para la marca BioFemme.*

Destrezas sensoriales*: Fortalecerán la observación y atención al detalle al identificar los elementos clave que componen la estrategia comunicacional de BioFemme.*

Destrezas motoras: *Mejorarán la precisión en la elaboración y presentación del Brief, utilizando herramientas digitales y técnicas de diseño para representar claramente la estrategia publicitario*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para desarrollar un Brief publicitario completo para la marca BioFemme, aplicando los pasos del Briefing y los conceptos de estrategia creativa, diseño del mensaje y técnicas de creatividad.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, estrategias y conclusiones), la claridad y coherencia del análisis, así como el uso correcto de los componentes publicitarios.

Asimismo, se evaluará la capacidad del estudiante para aplicar los conceptos de evocación del mensaje y los estilos publicitarios de forma efectiva en su propuesta. La presentación oral se valorará por su claridad, organización y habilidad para comunicar los resultados del ejercicio práctico, demostrando tanto un dominio del contenido como habilidades en la presentación profesional del Brief.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante revisar los conceptos fundamentales del Briefing, la estrategia creativa y los componentes del diseño de mensajes publicitarios, asegurándose de comprender cómo estos elementos se aplican en la creación de un Brief para la marca BioFemme.

Es esencial que investigue ejemplos de campañas publicitarias previas y cómo se estructuran sus elementos creativos, como los formatos publicitarios, las técnicas de creatividad y la evocación del mensaje.

El estudiante deberá realizar una búsqueda exhaustiva de fuentes confiables sobre los componentes del Brief, utilizando bibliografía académica y ejemplos prácticos para desarrollar una comprensión profunda.

Antes de iniciar esta práctica, el estudiante debe profundizar en el proceso del Briefing publicitario y la estrategia creativa revisando el libro “Fundamentos de la Publicidad” (Gómez Nieto, 2020), donde se abordan los componentes del mensaje, las técnicas de creatividad y los estilos publicitarios más utilizados.

Complementariamente, se recomienda consultar “Estrategias de publicidad social” (VV.AA., Universidad Católica Luis Amigó, 2019), que presenta ejemplos de campañas que integran valores éticos y sociales, útiles para comprender cómo los mensajes creativos pueden alinearse con la responsabilidad social de las marcas.

Por último, se recomienda practicar la presentación de los hallazgos, asegurándose de que sus propuestas sean claras, justifiquen las decisiones tomadas y estén respaldadas por la teoría y ejemplos prácticos.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del Briefing**
  - Identificar los elementos esenciales del Brief para la marca BioFemme, asegurándose de que sea específico, actual y aplicable a la campaña publicitaria y comunicación de la marca.

- **Búsqueda y recopilación de información**
  - Investigar sobre el concepto de Briefing, los pasos en su desarrollo, la estrategia creativa, y los tipos de medios utilizados para la marca BioFemme. Revisar ejemplos de briefs publicitarios exitosos, asegurándose de usar fuentes confiables, como artículos académicos, estudios de mercado y campañas anteriores de la marca.

- **Organización del contenido**
  - Elaborar un esquema preliminar que incluya las secciones principales del informe: introducción (contextualización de la campaña y objetivos), desarrollo (estrategia creativa, concepto creativo, tipos de medios y estilos publicitarios utilizados) y conclusiones (impacto esperado de la campaña). También se debe incluir la delimitación del recuerdo o evocación del mensaje y cómo se diseña el mensaje.

- **Redacción inicial**
  - Escribir un primer borrador aplicando las Normas APA, asegurándose de incluir citas y referencias correctas. El informe debe ser claro, conciso y profesional, siguiendo un enfoque estructurado que permita comunicar la estrategia y los resultados esperados de la campaña.

- **Revisión y ajustes**
  - Revisar el borrador para identificar y corregir errores gramaticales, de formato y de contenido. Evaluar la coherencia, cohesión y adecuación del informe según las indicaciones dadas, verificando que se haya cubierto completamente el Briefing de la marca BioFemme.

- **Presentación final**
  - Elaborar la versión final del informe, aplicando los ajustes necesarios y cumpliendo con los requisitos de formato establecidos. Además, preparar la presentación oral para exponer los hallazgos, resumiendo los puntos clave del Briefing y utilizando recursos visuales para ilustrar las decisiones estratégicas y creativas de la campaña. La presentación debe realizarse dentro del plazo estipulado.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye

brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Publicidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas de comunicación publicitaria y desarrollar campañas de manera colaborativa, fomentando valores como el respeto, la responsabilidad y la solidaridad, esenciales para gestionar proyectos publicitarios de manera ética y profesional.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará los elementos esenciales del Briefing y analizará su aplicabilidad a la campaña publicitaria de la marca BioFemme. Desarrollará un informe estructurado que refleje la estrategia creativa, los formatos publicitarios y los componentes clave de la comunicación.

Además, demostrará habilidades de presentación al exponer sus hallazgos de manera clara y justificada. Este ejercicio fortalecerá su capacidad para aplicar estrategias publicitarias en un contexto real y mejorará sus competencias en análisis y comunicación efectiva.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes sigan profundizando en el análisis de otros Briefings publicitarios de marcas reconocidas, para identificar las mejores prácticas y adaptarlas a sus propios proyectos.

Además, se sugiere que practiquen la formulación de estrategias creativas basadas en la segmentación del público objetivo, asegurándose de que los formatos publicitarios elegidos estén alineados con los objetivos de la campaña.

Es importante que los estudiantes continúen mejorando sus habilidades en la redacción de informes estructurados, haciendo énfasis en la claridad y cohesión del contenido. Para la presentación oral, se recomienda realizar ensayos previos, enfocándose en la claridad y la persuasión al exponer sus hallazgos.

Además, el uso de herramientas visuales como gráficos o ejemplos de campañas puede fortalecer aún más su capacidad para comunicar de manera efectiva.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Publicidad I
UNIDAD 4: Planificación, seguimiento y evaluación de una campaña publicitaria y que son las agencias de publicidad.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica sobre realización de campaña publicitaria para un nuevo producto.	
OBJETIVO: Identificar el proceso de Planificar y realizar seguimiento y evaluar una campaña publicitaria	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica permite desarrollar habilidades en la creación y ejecución de una campaña publicitaria para un nuevo producto. Los estudiantes aprenderán a aplicar estrategias de medios, planificación y control publicitario, así como a gestionar el presupuesto y medir la efectividad de las campañas, lo que fortalecerá su capacidad para enfrentar desafíos en el ámbito publicitario y de marketing.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) donde elabora una campaña publicitaria para un nuevo producto.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán capacidad crítica y estratégica para diseñar campañas publicitarias, aplicando principios de marketing, segmentación de mercado y evaluación de resultados.*

Destrezas sensoriales*: Fortalecerán la observación y el análisis visual al identificar elementos clave que capturen la atención del público objetivo en la campaña publicitaria.*

Destrezas motoras: *Mejorarán su habilidad en la creación y presentación de materiales visuales, organizando de manera precisa las ideas en informes y presentaciones claras y profesionales.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

   La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para desarrollar una campaña publicitaria efectiva, aplicando estrategias de medios, planificación y control publicitario, así como la correcta asignación de presupuesto.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, estrategia de medios, planificación, control y conclusiones), la claridad en la organización del contenido y la calidad de la presentación.

Asimismo, se evaluará la aplicación de conceptos técnicos relacionados con las técnicas de medición publicitaria, pretest y postest, y el conocimiento de los roles de las agencias de publicidad y el anunciante.

La presentación oral se valorará por la habilidad del estudiante para comunicar su propuesta de manera clara, justificada y respaldada por ejemplos prácticos, demostrando tanto un dominio del contenido como habilidades en la presentación profesional de una campaña publicitaria.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante estudiar los conceptos clave de la estrategia y planificación de medios, así como las técnicas de medición publicitaria y el control de campañas. Es fundamental que investigue casos de campañas publicitarias previas, prestando atención a la comercialización de medios y los procesos de presupuesto. Además, deben entender cómo se implementan los pretest y postest para medir la efectividad de una campaña.

En esta última unidad, el estudiante debe estudiar los capítulos del libro “Fundamentos de la Publicidad” (Gómez Nieto, 2020) referidos a la planificación de medios, control publicitario y medición de resultados, comprendiendo cómo los presupuestos, pretest y postest aseguran la eficacia de una campaña.

Asimismo, se recomienda revisar el artículo “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco” (De la Llana Pérez et al., 2021) para entender cómo se aplican las estrategias de posicionamiento en la práctica.

Se recomienda practicar la redacción de párrafos claros y concisos, siguiendo las normas de citación apropiadas, y realizar una lectura crítica de informes y casos de estudio similares para familiarizarse con el estilo y formato requerido. Finalmente, los estudiantes deben revisar el material básico disponible en la plataforma Classroom y la bibliografía básica de la asignatura, para asegurar una comprensión sólida de los conceptos y su aplicación en el ejercicio práctico.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del producto y mercado objetivo**
  - El estudiante debe identificar un nuevo producto para el cual desarrollará la campaña publicitaria. Es crucial definir el mercado objetivo y asegurarse de que la campaña sea específica, relevante y aplicable a las necesidades de dicho mercado.

- **Búsqueda y recopilación de información**
  - Investigar en fuentes confiables, como libros, artículos académicos,

estudios de mercado, y ejemplos de campañas publicitarias previas. El objetivo es reunir información actualizada y relevante sobre la estrategia de medios, la planificación de medios y cómo se controlan las campañas publicitarias. Además, deben explorar técnicas de medición publicitaria y comprender los roles de las agencias de publicidad y el anunciante en el proceso.

- **Organización del contenido**
  - Elaborar un esquema preliminar que incluya las secciones principales del informe: introducción (contextualización del producto y el mercado), desarrollo (estrategia y planificación de medios, presupuesto, control publicitario, etc.) y conclusiones (eficacia de la campaña). También es fundamental que se aborden los pretest y postest, junto con las técnicas de medición publicitaria utilizadas.

- **Redacción inicial**
  - Escribir un primer borrador del informe, aplicando las Normas APA para citas y referencias bibliográficas. Asegurarse de que el estilo de redacción sea claro, conciso y profesional, respetando la estructura definida previamente.

- **Revisión y ajustes**
  - Revisar el borrador para identificar y corregir errores gramaticales, de formato y de contenido. Evaluar la coherencia y cohesión del informe, asegurándose de que las ideas se desarrollen de manera lógica y fluida. El estudiante debe verificar que todos los componentes de la campaña estén debidamente cubiertos.

- **Presentación final**
  - Elaborar la versión final del informe, incorporando los ajustes necesarios y cumpliendo con los requisitos de formato establecidos. Además, preparar una presentación oral clara y efectiva que resuma los hallazgos del informe, destacando los puntos clave de la estrategia publicitaria, la planificación de medios y las técnicas de medición utilizadas. La presentación debe incluir recursos visuales, como gráficos y ejemplos, para respaldar los puntos expuestos.

- **Entrega y evaluación**
  - Entregar el informe final y realizar la presentación oral dentro del plazo estipulado. La evaluación se basará en la claridad, la estructura, la aplicación de conceptos teóricos y la efectividad de la presentación.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario

inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Publicidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo, resolver problemas de comunicación publicitaria y desarrollar campañas de manera colaborativa, fomentando valores como el respeto, la responsabilidad y la solidaridad, esenciales para gestionar proyectos publicitarios de manera ética y profesional.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará los elementos clave necesarios para desarrollar una campaña publicitaria efectiva, analizará la estrategia de medios y planificación, y evaluará el impacto de las decisiones publicitarias en el público objetivo. Desarrollará un informe estructurado que refleje su comprensión de los conceptos

publicitarios y demostrará habilidades en la creación y presentación de campañas publicitarias, aplicando técnicas de medición y control. Este ejercicio fortalecerá su capacidad para integrar teoría y práctica en el desarrollo de campañas publicitarias exitosas.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes profundicen en la investigación de diferentes tipos de estrategias publicitarias utilizadas por marcas exitosas, con especial atención a cómo estos enfoques se adaptan a diferentes medios y públicos objetivos. Esto les permitirá ampliar su comprensión de la planificación de medios y la efectividad de las campañas.

Asimismo, se sugiere practicar la formulación de objetivos claros y medibles en el desarrollo de campañas, así como la implementación de técnicas de medición y control para evaluar el impacto de la campaña en tiempo real. Los estudiantes también deberían revisar los informes de campañas anteriores, para familiarizarse con la estructura y el nivel de detalle esperado en la redacción.

Para mejorar las presentaciones orales, se recomienda ensayar varias veces, enfocándose en la claridad y coherencia al presentar sus propuestas y justificando cada una de las decisiones estratégicas tomadas en la campaña. Además, usar herramientas visuales y ejemplos relevantes ayudará a hacer la presentación más atractiva y efectiva.