GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO	**ASIGNATURA:** COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
UNIDAD 1: Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis de los elementos y procesos de la comunicación publicitaria.	
OBJETIVO: Comprender los conceptos básicos, la definición y la estructura de la comunicación publicitaria, identificando los elementos que intervienen en la relación entre marca, mensaje y consumidor.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 12 Horas	

1. FUNDAMENTOS:

La comunicación publicitaria representa el eje inicial del proceso creativo en el diseño gráfico. A través de ella, las marcas transmiten mensajes persuasivos que buscan conectar con las necesidades, emociones y valores del consumidor.

Esta práctica permite al estudiante reconocer cómo los elementos del proceso comunicativo emisor, receptor, canal, código y mensaje se integran dentro de una estrategia publicitaria efectiva.

El análisis de ejemplos reales fortalecerá la comprensión del papel de la marca como entidad emisora y del consumidor como receptor activo dentro del proceso de significación visual.

El trabajo práctico fomenta la observación crítica y la aplicación de conceptos teóricos para fundamentar decisiones creativas en el diseño publicitario.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Identificar los elementos estructurales de la comunicación publicitaria.
- Analizar la relación entre marca, mensaje y consumidor en campañas reales.
- Desarrollar la capacidad de interpretación crítica de mensajes visuales publicitarios

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:
Análisis, síntesis y razonamiento crítico en la interpretación de campañas publicitarias.

Destrezas sensoriales:
Percepción visual y auditiva para identificar códigos comunicativos y recursos gráficos.

Destrezas motoras:
Elaboración de esquemas, mapas conceptuales o presentaciones digitales que representen el proceso de comunicación publicitaria.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación se enfocará en la capacidad del estudiante para analizar críticamente los elementos del proceso de comunicación publicitaria, integrando la teoría con la práctica. Se valorará la comprensión conceptual, la argumentación fundamentada y la creatividad en la representación visual del proceso.
Instrumentos: lista de cotejo, observación directa y exposición grupal.
Criterios: precisión en la identificación de los elementos comunicativos, coherencia entre análisis y ejemplos seleccionados, y participación activa en la discusión académica.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

El estudiante deberá realizar una búsqueda y lectura fundamentada en la bibliografía básica antes del desarrollo de la práctica, con el fin de sustentar su análisis y fortalecer su comprensión teórica.

El texto Publicidad, comunicación y cultura de Javier García López (2015) resulta esencial, ya que permite comprender la influencia de la publicidad en la construcción de significados culturales y la interacción entre emisor y receptor. Asimismo, La publicidad y los medios de Francisco J. Pérez-Latre (2015) aporta una visión sobre la relación entre medios, mensaje y público, mientras que El deber de comunicación en la publicidad
digital empresarial de Camilo Escobar Mora (2019) brinda un enfoque contemporáneo sobre la responsabilidad comunicativa en entornos digitales.

Esta preparación previa es fundamental porque dota al estudiante de herramientas conceptuales que le permitirán analizar con criterio los mensajes publicitarios y participar con argumentos sólidos durante la clase práctica.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- Introducción teórica breve sobre los elementos del proceso de comunicación publicitaria.
- Trabajo individual de observación y registro de una campaña elegida.
- Discusión grupal orientada a identificar los elementos comunicativos en cada ejemplo.
- Elaboración de un mapa conceptual del proceso publicitario aplicado al caso analizado.
- Socialización de resultados y conclusiones colectivas guiadas 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)

Se promoverán el respeto, la colaboración y la comunicación asertiva durante el trabajo grupal. El análisis crítico de los mensajes fomentará la responsabilidad ética y la conciencia sobre la influencia social de la publicidad.

9. CONCLUSIONES:

El estudiante comprenderá los fundamentos teóricos y prácticos que sustentan la comunicación publicitaria, reconociendo cómo se articulan los elementos del proceso comunicativo para construir mensajes visuales coherentes con la identidad de marca**.**

10. RECOMENDACIONES:

- Fundamentar cada análisis con las lecturas de la bibliografía básica.
- Argumentar las observaciones con lenguaje técnico y pensamiento crítico.
- Mantener una actitud participativa y reflexiva durante la práctica.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO	**ASIGNATURA:** COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
UNIDAD 2: Desarrollo del briefing y diseño de la estrategia creativa publicitaria.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis de los elementos y procesos de la comunicación publicitaria.	
OBJETIVO: Aplicar los principios de la creación publicitaria en el desarrollo del mensaje, comprendiendo la importancia del briefing, la estrategia creativa y los estilos comunicativos.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 12 Horas	

1. FUNDAMENTOS:

La comunicación publicitaria representa el eje inicial del proceso creativo en el diseño gráfico. A través de ella, las marcas transmiten mensajes persuasivos que buscan conectar con las necesidades, emociones y valores del consumidor.

Esta práctica permite al estudiante reconocer cómo los elementos del proceso comunicativo emisor, receptor, canal, código y mensaje se integran dentro de una estrategia publicitaria efectiva.

El análisis de ejemplos reales fortalecerá la comprensión del papel de la marca como entidad emisora y del consumidor como receptor activo dentro del proceso de significación visual.

El trabajo práctico fomenta la observación crítica y la aplicación de conceptos teóricos para fundamentar decisiones creativas en el diseño publicitario.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Aplicar los principios del briefing y de la estrategia creativa en la elaboración de mensajes publicitarios.
- Diseñar propuestas gráficas acordes con los objetivos de comunicación y el público meta.
- Emplear recursos tecnológicos y herramientas digitales en la producción de piezas publicitarias.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:
Planificación, análisis y síntesis para el desarrollo de ideas creativas publicitarias.

Destrezas sensoriales:
Percepción visual y conceptual en la interpretación de estilos creativos y en la composición del mensaje.

Destrezas motoras:
Elaboración de briefings y bocetos iniciales mediante herramientas digitales o tradicionales.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación se centrará en la capacidad del estudiante para traducir objetivos comunicacionales en mensajes creativos estructurados y coherentes. Se valorará la calidad del briefing elaborado, la pertinencia de la estrategia creativa y la originalidad de las propuestas visuales.
Instrumentos: rúbrica de proyecto, observación directa y entrega de briefing.
Criterios: organización y claridad del briefing, adecuación al público objetivo, coherencia visual y conceptual, y uso correcto de recursos tecnológicos.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

El estudiante deberá realizar una lectura y análisis de los textos que abordan la creatividad y la planificación publicitaria. El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial de Camilo Escobar Mora (2019) es esencial para comprender la ética y responsabilidad en la planificación de mensajes. Publicidad contagiosa de Sílvia Sivera Bello (2016) ofrece claves sobre la generación de ideas efectivas y su impacto emocional.
Esta preparación es fundamental para que el estudiante asuma el proceso creativo con base conceptual sólida y aplique la teoría a la práctica, demostrando criterio profesional en la construcción del mensaje.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- Presentación teórica breve sobre briefing y estrategia creativa.
- Elaboración individual o grupal de un briefing publicitario para una marca real o simulada.
- Diseño de la estrategia creativa y conceptualización de la idea principal.
- Desarrollo de bocetos iniciales del mensaje publicitario.
- Exposición de los resultados y retroalimentación conjunta.

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.

Se fomenta la ética, la responsabilidad y la empatía profesional durante el proceso creativo, valorando la comunicación asertiva, el trabajo en equipo y el respeto por la diversidad de ideas.

9. CONCLUSIONES:

El estudiante consolida su capacidad para planificar y diseñar mensajes publicitarios coherentes con la estrategia creativa, integrando análisis, innovación y pensamiento crítico en la comunicación visual.

10. RECOMENDACIONES:

- Sustentar cada decisión creativa en datos obtenidos del briefing.
- Priorizar la coherencia entre mensaje, público y medio.
- Aplicar criterios éticos en la elaboración de mensajes persuasivos.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO	**ASIGNATURA:** COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
UNIDAD 3: Medios Publicitarios y Aplicación de Campañas	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño y evaluación de una mini campaña publicitaria multimedial.	
OBJETIVO: Seleccionar los medios publicitarios más adecuados para la difusión del mensaje, considerando los objetivos comunicacionales, el público meta y la integración de herramientas digitales.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 11 Horas	

1. FUNDAMENTOS:

La elección adecuada de medios es clave para garantizar la efectividad de una campaña publicitaria. En esta práctica, el estudiante aplicará los conocimientos adquiridos sobre planificación estratégica y creatividad al diseño de una mini campaña adaptada a distintos medios: tradicionales, digitales y multicanales.

El ejercicio fomenta la comprensión del comportamiento del público en distintos entornos mediáticos y el uso responsable de los recursos tecnológicos para lograr un impacto comunicacional eficaz.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Seleccionar medios publicitarios apropiados según el objetivo y el público meta.
- Diseñar piezas gráficas coherentes con la identidad de marca y el canal de difusión.
- Evaluar la efectividad del mensaje publicitario en diferentes plataformas.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:
Evaluación crítica de medios y estrategias multicanal.

Destrezas sensoriales:
Reconocimiento de los recursos visuales y auditivos que potencian la efectividad del mensaje.

Destrezas motoras:
Creación de piezas publicitarias adaptadas a distintos formatos mediáticos.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación se enfocará en la capacidad del estudiante para integrar creatividad, estrategia y dominio técnico en la producción de una mini campaña publicitaria. Se analizará la pertinencia de los medios elegidos, la coherencia visual y el uso adecuado de herramientas digitales.

Instrumentos: rúbrica de campaña y presentación final.

Criterios: creatividad, adaptación del mensaje al medio, consistencia de la identidad visual y efectividad comunicativa.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

El estudiante deberá realizar una revisión fundamentada en textos como Publicidad, siglo I de Antonio Raúl Fernández Rincón (2023), que aborda la evolución de la publicidad en entornos digitales, y Cómo desarrollar la creatividad digital en las aulas universitarias de Oropesa Ruiz y Pérez García (2024), que refuerza la integración tecnológica en la creación publicitaria.

Esta preparación es clave para comprender el contexto contemporáneo de los medios publicitarios y para aplicar soluciones innovadoras que optimicen la difusión del mensaje en campañas reales o simuladas.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- Presentación breve sobre la clasificación de medios publicitarios.
- Diseño de una mini campaña adaptada a diferentes medios (impreso, digital, audiovisual).
- Aplicación de recursos gráficos y tecnológicos para la ejecución de las piezas.
- Presentación grupal y análisis comparativo de resultados.
- Retroalimentación y conclusiones generales.

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.

Se promueve el trabajo colaborativo, la responsabilidad profesional y la sensibilidad ética frente al impacto social de la publicidad. Se refuerza la empatía y el liderazgo positivo en el desarrollo de proyectos creativos.

9. CONCLUSIONES:

El estudiante será capaz de diseñar, aplicar y evaluar una campaña publicitaria integral, demostrando dominio conceptual, técnico y ético en el uso de los medios.

10. RECOMENDACIONES:

- Adaptar el diseño a las características específicas de cada medio.
- Mantener coherencia entre el mensaje, el público objetivo y la estrategia.
- Sustentar las decisiones creativas con referencias teóricas y bibliográficas.