

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Marketing	ASIGNATURA: DISEÑO PUBLICITARIO
UNIDAD 2: Introducción al Diseño Publicitario	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis y evolución del diseño publicitario: fundamentos, principios y aplicación estratégica en Marketing	
OBJETIVO: Aplicar los elementos estructurales del diseño (forma, línea, textura, tipografía y composición) en piezas publicitarias coherentes y funcionales	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10 Horas	
<p>1. FUNDAMENTOS:</p> <p>El diseño publicitario es un componente esencial del marketing moderno, ya que permite transformar ideas y estrategias en mensajes visuales capaces de captar la atención del consumidor y generar recordación de marca. Su estudio implica comprender cómo los elementos del diseño, línea, color, forma, tipografía y composición, trabajan de manera integrada para comunicar con eficacia.</p> <p>En esta unidad introductoria, el estudiante explorará los orígenes, evolución y principios básicos del diseño publicitario, reconociendo su importancia dentro de las estrategias de comunicación de las empresas. A través del análisis de piezas publicitarias clásicas y contemporáneas, identificará los recursos visuales más efectivos y desarrollará la capacidad de aplicarlos en diferentes medios y formatos.</p>	
<p>2. OBJETIVOS A ALCANZAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comprender el concepto y evolución histórica del diseño publicitario como herramienta estratégica del marketing. ● Identificar los principios fundamentales del diseño gráfico (equilibrio, contraste, jerarquía, ritmo y unidad). ● Analizar piezas publicitarias desde su estructura visual, coherencia y efectividad comunicativa. ● Aplicar los elementos estructurales del diseño en la elaboración de materiales publicitarios impresos y digitales. ● Desarrollar pensamiento crítico y sensibilidad estética frente a la comunicación visual de marca. 	

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Esta práctica busca que los estudiantes fortalezcan tanto sus competencias técnicas como sus capacidades analíticas y creativas, vinculando el diseño visual con los objetivos de marketing.

Habilidades de pensamiento:

- Analizar y evaluar piezas publicitarias desde una perspectiva estética y estratégica.
- Comprender la relación entre mensaje visual, identidad de marca y comportamiento del consumidor.
- Sintetizar información conceptual para desarrollar propuestas visuales coherentes con los objetivos de comunicación.

Destrezas sensoriales:

- Observar y distinguir el uso de los elementos visuales (línea, color, textura, forma, tipografía) y cómo estos afectan la percepción del mensaje publicitario.
- Identificar estilos, tendencias y patrones visuales en piezas de diferentes épocas y medios.

Destrezas motoras:

- Elaborar composiciones visuales simples aplicando los principios del diseño gráfico. Crear infografías o piezas gráficas que integren texto e imagen de manera armónica y efectiva.
- Utilizar herramientas digitales básicas (Canva, PowerPoint, Illustrator) para desarrollar presentaciones visuales.

Estas capacidades preparan al estudiante para tomar decisiones visuales fundamentadas y fortalecer su pensamiento estratégico como futuro profesional del marketing.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para analizar, sintetizar y aplicar los fundamentos del diseño publicitario en una propuesta individual.

Se evaluará la claridad del análisis visual, la coherencia conceptual entre los elementos del diseño y la propuesta presentada, el dominio de terminología técnica y la creatividad en la ejecución gráfica.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Antes de la práctica, el estudiante deberá revisar los conceptos básicos del diseño publicitario y su evolución en los medios tradicionales y digitales.

Lecturas obligatorias (Bibliografía del PEA):

- Gómez Nieto, B. (2020). *Fundamentos de la Publicidad*. Alfaomega.
- VV.AA. (2024). *El libro didáctico de estrategias para la creación de experiencias multimedia interactivas*. Universidad Autónoma de Occidente.

Tareas previas:

- Leer los capítulos sobre principios del diseño y evolución del diseño publicitario
- Analizar campañas clásicas y contemporáneas disponibles en medios digitales.
- Reflexionar sobre cómo el diseño visual influye en la identidad y recordación de marca.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

“Análisis visual de la evolución del diseño publicitario”

Introducción:

El docente presentará, en el aula virtual, una introducción sobre la importancia del diseño publicitario en el contexto del marketing actual. A través de material audiovisual y lecturas breves, se abordará cómo la composición, la tipografía y el color contribuyen a comunicar mensajes estratégicos en campañas de diferentes épocas.

Desarrollo:

Cada estudiante seleccionará dos piezas publicitarias reales (una clásica y una actual), preferiblemente de una misma categoría de producto o marca. Deberá analizar los elementos estructurales aplicados (color, tipografía, composición, textura, forma y jerarquía visual) y su impacto en la percepción del consumidor.

Aplicación práctica:

El estudiante elaborará un informe visual comparativo digital, donde sintetizará su análisis en formato infografía o presentación. El trabajo deberá incluir:

- Breve reseña de cada pieza seleccionada.
- Identificación y análisis de los elementos de diseño.
- Comparación entre ambas piezas.
- Conclusión sobre la evolución del diseño publicitario y su efecto comunicativo.

Cierre:

El docente revisará los informes y publicará comentarios generales en el aula virtual, resaltando los aciertos en el análisis visual, la argumentación conceptual y la coherencia estética.

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)

La práctica contribuirá al fortalecimiento de valores como la responsabilidad, el respeto por la propiedad intelectual y la ética profesional.

Además, el estudiante desarrollará habilidades blandas esenciales como la autonomía, creatividad, pensamiento crítico, autogestión del aprendizaje y comunicación visual efectiva.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la práctica, el estudiante comprenderá cómo los principios del diseño publicitario se aplican estratégicamente para generar impacto en la audiencia, reforzando la identidad de marca y mejorando la efectividad de la comunicación visual.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda continuar analizando piezas publicitarias de diferentes sectores y medios, explorar tendencias digitales de diseño y practicar con herramientas como Canva, Figma o Adobe Express para fortalecer sus habilidades técnicas y creativas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing	ASIGNATURA: DISEÑO PUBLICITARIO
UNIDAD 2: Elementos estructurales del diseño	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Aplicación de los principios compositivos en un layout publicitario”	
OBJETIVO: Diferenciar entre el uso de los diferentes medios de comunicación	
TIEMPO DE DURACIÓN: 9 Horas	
<p>1. FUNDAMENTOS:</p> <p>El diseño publicitario se fundamenta en el manejo adecuado de los elementos estructurales del diseño gráfico, los cuales permiten transmitir mensajes claros, atractivos y persuasivos al consumidor. Comprender el uso del punto, la línea, la forma, la textura y el espacio es esencial para construir composiciones visuales armónicas que fortalezcan la identidad de marca.</p> <p>La aplicación de estos principios requiere no solo conocimiento técnico, sino también sensibilidad estética para lograr una comunicación efectiva. En esta unidad, el estudiante desarrollará la capacidad de analizar y aplicar los fundamentos compositivos, comprendiendo la relación entre imagen, tipografía y jerarquía visual en la creación de piezas publicitarias digitales.</p>	
<p>2. OBJETIVOS A ALCANZAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer los elementos básicos del diseño gráfico y su función dentro de la composición visual. ● Aplicar los principios de equilibrio, contraste y unidad en la creación de layouts publicitarios. ● Diseñar de manera individual una propuesta visual coherente con la identidad de marca y los objetivos comunicacionales. ● Desarrollar habilidades críticas para evaluar la efectividad estética y funcional de un diseño publicitario. 	

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

Análisis visual de la relación entre forma, espacio y tipografía en una composición publicitaria. Capacidad para tomar decisiones de diseño fundamentadas en los principios de equilibrio visual, jerarquía y coherencia.

Destrezas sensoriales:

Desarrollo del sentido visual y la percepción espacial para lograr composiciones equilibradas y atractivas. Identificación de contrastes, proporciones y ritmo visual dentro de la estructura del diseño.

Destrezas motoras:

Aplicación técnica en herramientas digitales de diseño para la creación de layouts publicitarios. Desarrollo de la precisión visual y digital al distribuir elementos en una retícula o estructura compositiva.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación estará orientada a medir la capacidad del estudiante para aplicar los principios compositivos del diseño en una propuesta individual. Se valorará la organización visual, la correcta jerarquía de elementos, la coherencia estética entre texto e imagen y la calidad general del diseño digital.

Criterios de evaluación:

- Aplicación de los elementos estructurales del diseño: forma, línea, textura y tipografía (30%).
- Uso correcto del equilibrio, contraste y jerarquía visual (30%).
- Originalidad y pertinencia del layout publicitario (25%).
- Presentación digital y claridad conceptual del diseño (15%).

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Antes de la práctica, el estudiante deberá repasar los conceptos teóricos de la unidad y familiarizarse con ejemplos de layouts publicitarios profesionales.

Lecturas obligatorias (Bibliografía del PEA):

- Gómez Nieto, B. (2020). *Fundamentos de la Publicidad*. Alfaomega.
- VV.AA. (2024). *El libro didáctico de estrategias para la creación de experiencias*

multimedia interactivas. Universidad Autónoma de Occidente.

Tareas previas:

- Revisión de los principios compositivos y su aplicación en campañas reales.
- Identificación de ejemplos de layouts impresos y digitales exitosos.
- Breve análisis escrito sobre la importancia del equilibrio y la unidad visual en el diseño publicitario.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

“Diseño de un layout publicitario digital”

Introducción:

El docente presentará una guía teórica en el aula virtual sobre los elementos estructurales del diseño, explicando su aplicación en la composición de layouts publicitarios. A través de ejemplos visuales, se mostrará cómo la jerarquía tipográfica, el espacio negativo y la distribución de elementos contribuyen a la claridad del mensaje publicitario.

Desarrollo:

Cada estudiante diseñará un layout publicitario digital para un producto o servicio de libre elección, aplicando los principios de equilibrio visual, contraste, unidad y jerarquía. El diseño deberá elaborarse con herramientas accesibles como Canva, Figma o Adobe Express, priorizando la creatividad y la coherencia comunicativa.

Aplicación práctica:

El estudiante presentará su layout acompañado de un breve informe explicativo (máx. 1 página) donde justifique:

- La selección del producto o servicio.
- Los principios compositivos aplicados.
- La relación entre imagen, tipografía y mensaje.
La manera en que el diseño busca captar la atención del público objetivo.

Cierre:

El docente revisará las propuestas y publicará retroalimentación en el aula virtual, destacando los aciertos técnicos y las áreas de mejora.

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)

Esta práctica fortalece valores como la responsabilidad, honestidad y compromiso académico, fomentando la ética profesional en la creación visual.

Asimismo, el estudiante desarrollará autonomía, pensamiento crítico, creatividad, autogestión del tiempo y comunicación visual efectiva, competencias clave para el ámbito del marketing digital.

9. CONCLUSIONES:

El estudiante demostrará dominio técnico y conceptual de los elementos estructurales del diseño, evidenciando su capacidad para integrar la estética con la funcionalidad publicitaria. Comprenderá cómo la composición visual puede influir en la decisión de compra y la percepción del consumidor dentro de una estrategia de marketing.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda continuar practicando la creación de composiciones visuales en diferentes formatos publicitarios, experimentando con la retícula, el color y la tipografía. Además, se sugiere observar campañas publicitarias contemporáneas y analizar cómo los diseñadores aplican los principios del diseño para generar impacto y recordación de marca.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Marketing	ASIGNATURA: DISEÑO PUBLICITARIO
UNIDAD 3: Psicología del color y percepción visual	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Aplicación del color en la percepción del consumidor y en la identidad visual de marca	
OBJETIVO: Analizar el efecto del color en la percepción del consumidor y aplicarlo estratégicamente en la comunicación visual de marca.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 9 Horas	
<p>1. FUNDAMENTOS:</p> <p>El color constituye un elemento esencial en el diseño publicitario, capaz de influir en las emociones, decisiones y percepciones del consumidor. A través del estudio de la teoría del color y la psicología cromática, el estudiante comprende cómo los colores transmiten mensajes, evocan sensaciones y fortalecen la identidad visual de una marca.</p> <p>Esta unidad promueve el análisis crítico del uso del color en campañas reales y su aplicación práctica en la creación de composiciones publicitarias coherentes con la personalidad de marca y el público objetivo.</p>	
<p>2. OBJETIVOS A ALCANZAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer los fundamentos teóricos del color y su clasificación. ● Analizar el impacto emocional y cultural del color en la publicidad. ● Aplicar principios de coherencia cromática e identidad visual en una propuesta gráfica. ● Utilizar herramientas digitales para la creación de paletas cromáticas aplicadas al diseño publicitario. 	
<p>3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:</p> <p>Habilidades de pensamiento: Interpretación crítica del uso del color en distintas piezas publicitarias, análisis de coherencia visual y aplicación de principios psicológicos en la comunicación de marca.</p> <p>Destrezas sensoriales: Percepción visual del contraste, la saturación, la armonía y la combinación cromática en medios digitales e impresos.</p> <p>Destrezas motoras: Uso técnico de herramientas digitales (Adobe Color, Canva, Colors, Paletton) para crear</p>	

paletas de color aplicables a diseños publicitarios.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a medir la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos teóricos del color en una propuesta visual publicitaria.

Se valorará la coherencia cromática de la composición, la justificación del uso del color en función del público objetivo y el mensaje de marca, así como la creatividad y presentación digital del trabajo.

El estudiante desarrollará un proyecto individual, que consistirá en diseñar una paleta cromática corporativa y aplicarla en una pieza publicitaria digital (banner o afiche), justificando las decisiones cromáticas en un breve informe escrito.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Lecturas obligatorias (Bibliografía PEA):

- Gómez Nieto, B. (2020). *Fundamentos de la Publicidad*. Alfaomega.
- VV.AA. (2024). *El libro didáctico de estrategias para la creación de experiencias multimedia interactivas*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Lupton, E. & Giménez Imirizaldu, D. (2024). *Pensar con tipos*. Editorial Gustavo Gili.

Tareas previas:

- Revisión de la teoría del color: armonías, contraste, saturación y temperatura.
- Análisis de campañas publicitarias de diferentes sectores, identificando el impacto del color en la percepción del consumidor.
- Exploración de herramientas digitales para generar paletas cromáticas profesionales.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

1. **Introducción conceptual:** breve exposición del docente sobre la psicología del color, apoyada con ejemplos audiovisuales de campañas reales.
2. **Análisis individual:** cada estudiante seleccionará una marca y analizará los colores predominantes en su identidad visual, identificando la emoción o mensaje que transmiten.
3. **Actividad práctica:** el estudiante diseñará una **paleta cromática corporativa** coherente con los valores de la marca seleccionada, aplicándola en una pieza publicitaria digital (banner o post).

4. **Justificación escrita:** presentará un breve informe donde argumente la elección de colores en función de la teoría del color y la percepción del consumidor.
5. **Evaluación y retroalimentación:** el docente revisará los diseños y brindará comentarios sobre la coherencia visual, contraste y legibilidad del mensaje.

Modalidad: Actividad individual en línea.

El estudiante entregará su propuesta en formato digital (JPG o PDF) junto con su justificación teórica en un documento breve.

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 esta unidad, se promoverán valores como la responsabilidad, la creatividad, la ética profesional y el respeto por la diversidad cultural en la comunicación visual.

Además, se fortalecerán habilidades blandas como la autogestión, la atención al detalle, la toma de decisiones creativas y la comunicación visual efectiva.

9. CONCLUSIONES:

El color no solo embellece las piezas publicitarias, sino que también comunica emociones y valores. Su aplicación estratégica permite conectar con el público objetivo, reforzar la identidad de marca y optimizar la eficacia del mensaje publicitario.

10. RECOMENDACIONES:

- Evitar combinaciones cromáticas que dificulten la lectura o generen disonancia visual.
- Asegurar que la elección de colores refleje la personalidad de la marca y el tipo de público.
- Practicar con diferentes herramientas digitales para mejorar la gestión del color en proyectos futuros.
- Revisar las campañas publicitarias de marcas reconocidas para aprender de sus estrategias cromáticas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Marketing **ASIGNATURA:** DISEÑO PUBLICITARIO

UNIDAD 1: Producción gráfica y herramientas digitales.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño y producción de una campaña gráfica digital

OBJETIVO: Aplicar conocimientos técnicos y herramientas digitales para el diseño, maquetación y producción de piezas publicitarias digitales.

TIEMPO DE DURACIÓN: 9 Horas

1. FUNDAMENTOS:

La producción gráfica representa la fase donde las ideas creativas toman forma visual y técnica, convirtiéndose en piezas listas para su difusión. En el contexto del marketing digital, dominar las herramientas de diseño y comprender los procesos de producción son habilidades esenciales para garantizar la calidad, coherencia y efectividad del mensaje publicitario.

Esta unidad permite al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en las unidades anteriores, integrando conceptos de composición, tipografía, color e identidad visual, mediante el uso de programas profesionales de diseño y maquetación.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender los procesos técnicos de producción gráfica y pre prensa digital.
- Aplicar herramientas digitales (Canva, Photoshop, Illustrator, Figma) para el diseño de piezas publicitarias.
- Diseñar composiciones visuales coherentes con la identidad de marca y los principios del diseño publicitario.
- Preparar artes finales y formatos digitales optimizados para distintos medios de comunicación.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

Planificación del diseño de una campaña gráfica coherente, organización de recursos visuales y toma de decisiones técnicas relacionadas con formato, resolución y medios de difusión.

Destrezas sensoriales:

Capacidad para percibir proporciones, jerarquía visual y armonía compositiva en piezas

digitales destinadas a diferentes plataformas.

Destrezas motoras:

Dominio de software de diseño y maquetación, aplicando herramientas para recorte, edición, vectorización, combinación de texto e imagen y preparación de archivos digitales listos para publicación.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación estará orientada a valorar la competencia del estudiante para integrar los elementos del diseño publicitario en una mini campaña digital individual.

Se considerará la calidad visual, la coherencia tipográfica y cromática, la adecuación al público objetivo, la presentación profesional del arte final y la correcta aplicación de herramientas digitales.

Actividad evaluada:

El estudiante diseñará una mini campaña digital individual para una marca real o ficticia, que incluirá al menos tres piezas publicitarias:

- Un banner web,
- Un afiche digital, y
- Un post para redes sociales.

Cada pieza deberá reflejar coherencia visual y conceptual, cumpliendo criterios de composición, color, tipografía e identidad de marca.

El proyecto será entregado en formato digital (PDF o PNG) junto con una breve justificación escrita de las decisiones técnicas y creativas tomadas.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Lecturas obligatorias (Bibliografía PEA):

- Gómez Nieto, B. (2020). *Fundamentos de la Publicidad*. Alfaomega.
- VV.AA. (2024). *El libro didáctico de estrategias para la creación de experiencias multimedia interactivas*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Lupton, E., & Giménez Imirizaldu, D. (2024). *Pensar con tipos*. Editorial Gustavo Gili.

Tareas previas:

- Revisión de conceptos sobre formatos digitales: RGB, CMYK, JPG, PNG y PDF.
- Visualización de tutoriales sobre el uso básico de herramientas de diseño y maquetación (Canva, Figma, Photoshop o Illustrator).
- Análisis de campañas digitales para identificar buenas prácticas de diseño y coherencia visual entre piezas.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

1. **Introducción teórica:** el docente presentará los fundamentos de la producción gráfica digital, enfatizando la importancia de la coherencia visual y la resolución de imágenes.
2. **Demostración práctica:** mediante videos o ejemplos guiados, se mostrará el proceso de diseño y exportación de una pieza publicitaria en diferentes formatos digitales.
3. **Actividad individual:** el estudiante diseñará su **mini campaña digital**, aplicando los conceptos de diseño, color, tipografía y composición estudiados durante el curso.
4. **Revisión y ajuste:** el docente proporcionará retroalimentación sobre los diseños, sugiriendo mejoras en la presentación, equilibrio visual y formato técnico.
5. **Entrega final:** el estudiante presentará sus tres piezas digitales junto con una justificación breve que evidencie la aplicación de los principios aprendidos.

Modalidad: Actividad individual en línea.

El estudiante trabajará de manera autónoma y entregará los archivos digitales y la justificación teórica en el aula virtual.

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)

En esta unidad se promoverán valores como la responsabilidad, la creatividad, la ética profesional y la honestidad intelectual al utilizar recursos gráficos.

Asimismo, se fomentarán habilidades blandas como la autogestión, la organización del tiempo, la atención al detalle, la creatividad estratégica y la capacidad de resolver problemas visuales con criterio técnico y estético.

9. CONCLUSIONES:

El dominio de las herramientas digitales y los procesos de producción gráfica es fundamental para el profesional del marketing moderno. Aplicar correctamente los principios del diseño publicitario permite comunicar mensajes con claridad, coherencia e impacto visual, fortaleciendo la identidad de marca y la conexión con el público.

10. RECOMENDACIONES:

- **Verificar la coherencia entre todas las piezas gráficas de la campaña.**
- **Asegurar el uso correcto de resoluciones y formatos de exportación.**
- **Mantener la simplicidad visual, evitando la sobrecarga de elementos.**
- **Aplicar los principios de color, tipografía y composición vistos en las unidades anteriores.**
- **Entregar los trabajos en los formatos solicitados y dentro del plazo establecido.**