



Guía para el profesor

Publicidad
LSMT1822



Índice

Información general del curso	1
Metodología	2
Evaluación.....	4
Bibliografía.....	5
Tips importantes.....	6
Temario	7
Notas de enseñanza	9
Evidencia.....	10

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LSMT1822
- Modalidad: semestral

Competencia del curso

Diseñar una campaña publicitaria con base en las necesidades y deseos del consumidor, tomando en cuenta los aspectos legales y éticos para su implementación.





Metodología

Estimado colega:

Este documento tiene como objetivo proporcionarte una guía integral sobre el curso de Publicidad. Como docente en esta disciplina, tu papel es fundamental para proporcionar el apoyo necesario a los estudiantes.

La publicidad es una disciplina dinámica que abarca una amplia gama de técnicas, estrategias y herramientas para comunicar mensajes de manera efectiva. Durante este curso, tu misión será guiar a los estudiantes en el dominio de estas técnicas, alentándolos a explorar la creatividad, el pensamiento crítico y la innovación en el proceso de creación publicitaria.

Te animamos a aprovechar esta oportunidad para compartir tu experiencia, conocimientos y pasión por la publicidad con los estudiantes, motivándolos a alcanzar su máximo potencial y a descubrir nuevas perspectivas en este apasionante campo.

Facilitación en el aula

Crea de la clase de publicidad un espacio lleno de dinamismo, donde los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos en actividades concretas. Te alentamos a que fomentes la interacción y el intercambio de ideas entre los estudiantes durante las sesiones prácticas. Tu guía será fundamental para ayudar a los alumnos a comprender cómo aplicar las técnicas de publicidad en el mundo real.

Es importante que resaltes la importancia de la precisión en la ejecución de las campañas, pero también promueve la libertad creativa para que los alumnos puedan desarrollar su propio estilo y enfoque en publicidad.

Tu papel como instructor no solo será transmitir conocimientos, sino también motivar a los estudiantes a pensar de manera innovadora y a encontrar soluciones creativas a los desafíos que enfrentan en el mundo de la publicidad. ¡Anímalos a pensar fuera de lo convencional y a explorar nuevas formas de comunicar mensajes impactantes!

Guía durante las prácticas en clase

Asigna tiempo para discutir teorías clave y analizar campañas publicitarias icónicas que sirvan de inspiración para los estudiantes y enriquezcan su comprensión del campo. Anima a los alumnos a explorar diferentes estilos publicitarios y a desarrollar su propio enfoque creativo.

Evaluación estructurada y retroalimentación constructiva

Las evaluaciones se basarán en el progreso de las habilidades de los estudiantes a lo largo del curso, centrándose en su capacidad para aplicar las técnicas aprendidas en contextos publicitarios reales. Los proyectos y retos están diseñados para enfrentar a los alumnos a desafíos prácticos del mundo de la publicidad.

Tu papel será proporcionar retroalimentación constructiva y específica en cada etapa del proceso, incentivando la mejora continua y el desarrollo de habilidades publicitarias. En resumen, este curso va más allá de la adquisición de habilidades técnicas; es un viaje de exploración creativa, experimentación visual y desarrollo técnico en el ámbito publicitario.

Tu guía y apoyo serán esenciales para el crecimiento y la formación de los estudiantes.



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
15	Retos	80
1	Reto final	20
Total		100 puntos

Bibliografía

- ➔ Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Canadá: Alferatz.
ISBN: 978-1-7776790-0-2





Tips importantes

Módulo 1

- Motiva a los estudiantes a que despierten su lado más innovador y original. Desafíalos a explorar nuevas ideas y enfoques creativos en cada reto que emprendan.
- Es vital que comprendan claramente los objetivos de cada reto. Por eso, explica detalladamente cómo se evaluará su trabajo.
- Para inspirar su creatividad, muestra ejemplos impactantes relacionados con cada reto. De esta manera, podrán visualizar diferentes formas de abordar los desafíos planteados.
- Anímalos a experimentar y probar diferentes técnicas, estilos y enfoques antes de decidirse por una idea final. La libertad de explorar es parte fundamental de su proceso de aprendizaje.
- Por último, brinda retroalimentación específica y constructiva sobre su trabajo. Reconoce sus logros y guíalos para que continúen mejorando en su camino.

Módulo 2

- Invita a los estudiantes a sumergirse en la investigación y exploración del mundo de la publicidad. Desafíalos a investigar sobre el tema del reto y a explorar diferentes enfoques y técnicas relacionadas.
- Ayúdalos a superar cualquier obstáculo creativo que encuentren en el camino. Tu objetivo es ser su guía en la creatividad publicitaria.
- Fomenta la colaboración entre los estudiantes, creando un ambiente donde puedan compartir ideas y nutrirse del talento y la creatividad de sus compañeros. Es muy importante el trabajo en equipo.
- Reconoce y celebra cada logro, por pequeño que sea. Que se sientan orgullosos de sus avances y que sepan que su esfuerzo no pasa desapercibido.

Módulo 3

- A medida que ganen experiencia, que tengan la libertad para tomar decisiones más independientes sobre sus proyectos. Que confíen en su visión creativa y que se atrevan a explorar nuevas ideas.
- Después de cada reto, alientalos a reflexionar sobre su proceso creativo y a identificar áreas de mejora. El aprendizaje continuo es clave para su crecimiento como profesionales.
- Realiza ciclos de presentaciones donde puedan exhibir sus proyectos y resultados.


Temario

Tema 1	Introducción a la publicidad
1.1	Definición y conceptos básicos de publicidad
1.2	Evolución histórica de la publicidad
1.3	Funciones y objetivos de la publicidad
Tema 2	La publicidad como parte de la mezcla de promoción
2.1	Elementos de la mezcla de promoción
2.2	Diferencias entre publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas
2.3	Importancia de la publicidad en la mezcla de promoción
Tema 3	La publicidad como proceso de comunicación
3.1	Modelos de comunicación aplicados a la publicidad
3.2	Elementos del proceso de comunicación publicitaria
3.3	Barreras y ruido en la comunicación publicitaria
Tema 4	El anunciante y el briefing
4.1	Funciones y responsabilidades del anunciante
4.2	El briefing publicitario: elementos y estructura
4.3	Importancia del briefing en el desarrollo de campañas publicitarias
Tema 5	Agencias publicitarias
5.1	Tipos de agencias publicitarias y sus funciones
5.2	Proceso de trabajo en una agencia
5.3	Relación cliente–agencia: roles y responsabilidades
Tema 6	Medios publicitarios
6.1	Tipos de medios publicitarios (offline y online)
6.2	Planificación y selección de medios
6.3	Evaluación de la eficacia de los medios
Tema 7	La publicidad y los consumidores
7.1	Comportamiento del consumidor y su influencia
7.2	Segmentación de mercado y audiencia objetivo
7.3	Investigación de mercado
Tema 8	Identidad e imagen corporativa
8.1	Identidad e imagen corporativa

8.2	Elementos que componen la identidad corporativa
8.3	Gestión y construcción de la imagen corporativa a través de la publicidad
Tema 9	Creatividad publicitaria
9.1	Importancia de la creatividad
9.2	Proceso creativo publicitario
9.3	Técnicas y herramientas para estimular la creatividad
Tema 10	Planeación de medios
10.1	Proceso de planeación estratégica de medios
10.2	Cualidades de un buen anuncio
10.3	Etapas del proceso de producción publicitaria
Tema 11	Nuevos formatos publicitarios (parte I)
11.1	Publicidad nativa
11.2	Marketing de influencia
11.3	Publicidad en redes sociales
Tema 12	Nuevos formatos publicitarios (parte II)
12.1	Publicidad en videojuegos
12.2	Realidad aumentada
12.3	Realidad virtual
Tema 13	Nuevos formatos publicitarios (parte III)
13.1	Publicidad programática
13.2	Publicidad en dispositivos móviles
13.3	Publicidad en podcasts
Tema 14	La publicidad en la actualidad
14.1	Tendencias actuales
14.2	Impacto de la tecnología
14.3	Adaptación de la publicidad al entorno digital
Tema 15	Ética, responsabilidad y regulación de la publicidad
15.1	Principios éticos en la publicidad
15.2	Responsabilidad social corporativa
15.3	Regulaciones y códigos de conducta



Notas de enseñanza

Tema 1 Introducción a la publicidad

Notas para la enseñanza del tema

Utiliza ejemplos visuales, tales como anuncios impresos, comerciales de televisión o campañas en redes sociales, para hacer que el tema sea más accesible y relevante para los estudiantes.

Fomenta la participación de los estudiantes a través de discusiones en grupo, actividades prácticas y estudios de casos.

Relaciona los conceptos teóricos con experiencias personales de los estudiantes, permitiéndoles aplicar lo que aprenden a su propia vida y entorno.

Promueve un ambiente de aprendizaje colaborativo donde los estudiantes puedan compartir ideas, opiniones y perspectivas sobre la publicidad y su impacto en la sociedad.

Tema 2 La publicidad como parte de la mezcla de promoción

Notas para la enseñanza del tema

Explica de manera concisa qué es la publicidad y su rol en la promoción, ilustra con ejemplos de campañas reconocidas para mostrar su aplicación real. Promueve la reflexión sobre los objetivos, público y mensajes de las campañas. Sugiere lecturas y estudios de caso para ampliar conocimientos.

Tema 3

La publicidad como proceso de comunicación

Notas para la enseñanza del tema

Destaca los elementos clave como el emisor, el mensaje, el canal y el receptor. Se debe enfatizar cómo estos elementos interactúan para transmitir un mensaje persuasivo al público objetivo. Se pueden utilizar ejemplos de campañas publicitarias para ilustrar cada etapa del proceso, y se puede fomentar el análisis crítico de cómo se diseñan y ejecutan estas campañas. Es importante también abordar las barreras y el ruido en la comunicación publicitaria, así como los aspectos éticos relacionados con la persuasión y la manipulación. Ofrece oportunidades para la práctica, como la creación de mensajes publicitarios, fortalecerá la comprensión de los estudiantes sobre este tema crucial en la publicidad.

Tema 4 El anunciante y el briefing

Notas para la enseñanza del tema

Se puede comenzar destacando las responsabilidades y funciones del anunciante en la planificación y ejecución de una campaña publicitaria. Luego, se puede profundizar en la importancia del briefing como documento que establece los objetivos, el público objetivo, el mensaje clave y otros detalles relevantes para la agencia de publicidad. Se deben proporcionar ejemplos de briefings bien elaborados y guiar a los estudiantes en la creación de sus propios briefings ficticios. Fomentar la participación y el pensamiento crítico ayudará a los estudiantes a comprender la importancia de esta fase inicial en el proceso creativo de la publicidad.

Tema 5 Agencias publicitarias

Notas para la enseñanza del tema

Es fundamental explicar los diferentes tipos de agencias y sus funciones en el proceso publicitario. Se puede comenzar proporcionando una visión general de las agencias publicitarias y sus roles, desde la creación de campañas hasta la ejecución y seguimiento de estas. Es importante destacar la diversidad de servicios que ofrecen las agencias, como la planificación de medios, la creatividad, la investigación de mercado y las relaciones públicas. Además, se puede discutir cómo funcionan las agencias en colaboración con los anunciantes y cómo se estructuran internamente para llevar a cabo proyectos publicitarios. Proporcionar ejemplos de campañas exitosas desarrolladas por agencias reconocidas ayudará a ilustrar la importancia de su trabajo en la industria publicitaria.

Tema 6 Medios publicitarios

Notas para la enseñanza del tema

Es esencial destacar la diversidad de opciones disponibles, tanto en medios tradicionales como en medios digitales. Comienza explicando los distintos tipos de medios, desde la televisión y la radio hasta los medios impresos y la publicidad exterior. Luego, adéntrate en el mundo de los medios digitales, incluyendo las redes sociales, los motores de búsqueda y la publicidad en línea. Es importante discutir las ventajas y desventajas de cada medio, así como también cómo seleccionar los medios más adecuados para alcanzar los objetivos de una campaña publicitaria. Además, puedes analizar casos de estudio que demuestren estrategias efectivas de uso de medios en campañas publicitarias reales.

Tema 7 La publicidad y los consumidores

Notas para la enseñanza del tema

Destaca la influencia que la publicidad tiene en el comportamiento del consumidor. Explora cómo la publicidad puede moldear las percepciones, actitudes y decisiones de compra de los consumidores. Aborda temas como la segmentación de mercado y la identificación de la audiencia objetivo, mostrando cómo la publicidad se adapta para llegar a diferentes grupos demográficos. Además, discute cómo la investigación de mercado y la retroalimentación del consumidor informan las estrategias publicitarias. Invita a los estudiantes a analizar anuncios y campañas publicitarias para comprender cómo se comunican los mensajes y cómo pueden ser percibidos por diferentes segmentos de la audiencia.

Tema 8 Identidad e imagen corporativa

Notas para la enseñanza del tema

Cuando enseñes sobre identidad e imagen corporativa, enfatiza la importancia de mantener una imagen coherente y distintiva para una marca. Explora cómo los elementos visuales, como el logotipo, los colores y el diseño, contribuyen a la percepción de una marca por parte del público. Anima a los estudiantes a analizar casos de estudio de marcas exitosas y cómo han construido y mantenido su identidad corporativa a lo largo del tiempo. Además, discute cómo la identidad corporativa va más allá de lo visual e incluye la personalidad y los valores de la marca. Invita a los estudiantes a desarrollar propuestas de identidad corporativa para empresas ficticias o reales, teniendo en cuenta la coherencia y la relevancia con la audiencia objetivo.

Tema 9 Creatividad publicitaria

Notas para la enseñanza del tema

Fomenta un ambiente de experimentación y pensamiento fuera de lo convencional. Anima a los estudiantes a explorar diversas técnicas y enfoques para generar ideas originales y efectivas en publicidad. Promueve la observación del entorno y el análisis de las tendencias actuales para inspirar la creatividad. Proporciona ejemplos de campañas publicitarias creativas y exitosas para ilustrar cómo la originalidad puede destacar en el mercado. Organiza sesiones de lluvia de ideas y actividades prácticas que estimulen la generación de conceptos innovadores. Alienta a los estudiantes a superar el miedo al fracaso y a ver los errores como oportunidades de aprendizaje en el proceso creativo.

Tema 10 Planeación de medios

Notas para la enseñanza del tema

Menciona la importancia de seleccionar los canales adecuados para alcanzar al público objetivo de manera efectiva. Explora las diversas opciones disponibles en medios tradicionales y digitales, y analiza cómo cada uno puede contribuir a los objetivos de la campaña publicitaria. Promueve la comprensión de los conceptos clave en la planificación de medios, como la segmentación de audiencia, la frecuencia y la cobertura. Proporciona ejemplos de estrategias exitosas de planificación de medios y analiza cómo se adaptan a diferentes contextos y objetivos de campaña. Fomenta la creatividad en la selección de medios y la innovación en la integración de estrategias multicanal. Realiza ejercicios prácticos de planificación de medios donde los estudiantes puedan aplicar los conceptos aprendidos y desarrollar sus propias estrategias de medios para casos de estudio específicos.

Tema 11 Nuevos formatos publicitarios (parte I)

Notas para la enseñanza del tema

Destaca la importancia de adaptarse a las tendencias emergentes en el campo de la publicidad. Explora cómo estos formatos ofrecen oportunidades únicas para llegar a las audiencias de manera más orgánica y auténtica. Analiza campañas exitosas en cada formato, resaltando las estrategias utilizadas y los resultados obtenidos. Facilita la comprensión de las características distintivas de cada formato y cómo se integran en el panorama publicitario actual. Promueve la creatividad al explorar nuevas formas de aprovechar estos formatos para alcanzar los objetivos de la campaña. Fomenta el análisis crítico de casos de estudio y la discusión sobre las implicaciones éticas y prácticas de utilizar estos nuevos formatos publicitarios. Permita a los estudiantes desarrollar sus propias propuestas de campaña utilizando estos formatos, brindando retroalimentación constructiva para mejorar sus ideas y estrategias.

Tema 12 Nuevos formatos publicitarios (parte II)

Notas para la enseñanza del tema

Discutan sobre la innovación y la capacidad de estas tecnologías para involucrar a las audiencias de manera única y memorable. Explora cómo la publicidad en videojuegos puede integrarse de manera no intrusiva en la experiencia del jugador, proporcionando oportunidades creativas para llegar a un público altamente comprometido. Analiza ejemplos de campañas publicitarias exitosas en videojuegos, destacando cómo las marcas han aprovechado el contexto del juego para transmitir su mensaje de manera efectiva. Además, explora cómo la realidad aumentada y la realidad virtual pueden transformar la interacción del usuario con la publicidad, creando experiencias inmersivas y envolventes. Discute los beneficios y desafíos de estas tecnologías, y cómo pueden aplicarse en diferentes sectores y contextos publicitarios. Anima a los estudiantes a explorar el potencial creativo

de la realidad aumentada y virtual y a considerar cómo estas tecnologías pueden mejorar la experiencia del usuario y generar un mayor impacto en la publicidad.

Tema 13 Nuevos formatos publicitarios (parte III)

Notas para la enseñanza del tema

Explora cómo la publicidad programática utiliza algoritmos y datos para comprar y colocar anuncios de manera automatizada y eficiente, permitiendo una segmentación precisa y una optimización en tiempo real. Analiza el impacto de la publicidad en dispositivos móviles en el comportamiento del consumidor, y cómo las marcas pueden aprovechar la ubicuidad de los smartphones para llegar a sus audiencias de manera relevante y contextualizada. Además, explora el crecimiento del formato de publicidad en podcasts y cómo las marcas pueden integrarse de forma natural en el contenido de audio para llegar a audiencias altamente comprometidas. Analiza campañas exitosas en cada formato y fomenta la exploración de estrategias creativas y efectivas para involucrar a las audiencias en plataformas y contextos de consumo de medios. Anima a los estudiantes a investigar y experimentar con estas nuevas formas de publicidad y a considerar cómo pueden integrarse en las estrategias de comunicación de las marcas para alcanzar sus objetivos de marketing.

Tema 14 La publicidad en la actualidad

Notas para la enseñanza del tema

Comienza analizando cómo la digitalización ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias, destacando la importancia de las plataformas en línea, las redes sociales y el contenido digital en la estrategia publicitaria.

Discute cómo la personalización y la segmentación se han vuelto cruciales para llegar a los consumidores de manera efectiva en un entorno cada vez más saturado de mensajes publicitarios. Además, explora cómo la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la automatización están siendo utilizados por las marcas para optimizar sus campañas y mejorar la experiencia del cliente. Examina el impacto de las nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y la realidad virtual, en la publicidad, y cómo están siendo aprovechadas para crear experiencias inmersivas y memorables para los consumidores.

Analiza también el papel de la responsabilidad social corporativa en la publicidad contemporánea, y cómo las marcas están incorporando valores éticos y sociales en sus mensajes para conectar con una audiencia cada vez más consciente y comprometida.

Finalmente, anima a los estudiantes a reflexionar sobre el futuro de la publicidad y a considerar cómo pueden adaptarse y aprovechar estas tendencias emergentes para crear campañas innovadoras y efectivas.

Tema 15 Ética, responsabilidad y regulación de la publicidad**Notas para la enseñanza del tema**

Comienza discutiendo los principios éticos fundamentales que guían la práctica publicitaria, como la veracidad, la transparencia y el respeto hacia el consumidor.

Destaca la importancia de la responsabilidad social corporativa y cómo las marcas pueden utilizar su influencia para promover causas benéficas y contribuir positivamente a la sociedad.

Explora también el papel de la autorregulación en la industria publicitaria y cómo los códigos de conducta y las normativas éticas ayudan a garantizar prácticas publicitarias justas y éticas.

Analiza casos de estudio que ejemplifiquen tanto buenas prácticas como violaciones éticas en la publicidad, y fomenta la reflexión crítica sobre los dilemas éticos que enfrentan los profesionales del campo.

Además, examina la regulación gubernamental de la publicidad, destacando las leyes y normativas específicas que rigen la publicidad en áreas como la salud, la seguridad y la protección del consumidor.

Anima a los estudiantes a considerar cómo pueden aplicar principios éticos y responsables en su propia práctica publicitaria y a desarrollar una comprensión sólida de las implicaciones éticas y legales de su trabajo en la industria publicitaria.



Evidencia

Reto final

Descripción

Desafío integral de publicidad creativa

Competencia: aplicar los conocimientos adquiridos en todos los temas abordados durante el curso, desde los principios éticos hasta las últimas tendencias en publicidad digital, en la creación de una campaña publicitaria integral.

Este reto proporciona a los alumnos la oportunidad de aplicar y demostrar sus habilidades en la planificación estratégica y creativa de una campaña publicitaria completa.

Entrega final

La entrega final es el reto final, es el principal trabajo donde se puede comprobar que se logró la competencia del curso y, por lo tanto, el que más valor tiene en la calificación.

Como recomendación, organiza un ciclo de presentaciones de los proyectos finales para que cada equipo pueda poner en práctica sus habilidades de persuasión y comunicación oral de resultados, procura que los compañeros puedan opinar, preguntar, cuestionar y participar.

