

Publicidad y Creatividad: Descubriendo el Poder de la Comunicación Visual

Educación Artística | Apreciación Artística | Aprendizaje Basado en Proyectos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para introducir a estudiantes de 5º grado de secundaria (12-15 años) en el fascinante mundo de la publicidad y la creatividad. A través de un enfoque activo basado en proyectos, los alumnos explorarán el concepto, origen y evolución de la publicidad, conocerán la terminología básica y reflexionarán sobre la responsabilidad social y ética que conlleva el diseño publicitario. La publicidad es una forma poderosa de comunicación que influye en nuestras decisiones diarias, desde lo que consumimos hasta cómo percibimos el mundo. Entenderla no solo despierta la creatividad, sino también el pensamiento crítico para interpretar mensajes y valorar su impacto social.

Al finalizar, los estudiantes serán capaces de analizar y crear piezas publicitarias conscientes, fomentando una actitud crítica y responsable. Este aprendizaje es relevante porque la publicidad está presente en su entorno cotidiano, desde redes sociales hasta productos en tiendas, y reconocer sus elementos y ética los prepara para ser consumidores y creadores informados en la sociedad actual.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar el concepto, origen y evolución de la publicidad para comprender su función social.
- Identificar y aplicar la terminología básica de la publicidad en contextos reales.
- Evaluar la responsabilidad social y ética que implica la publicidad en la comunicación visual.
- Crear un proyecto publicitario que integre creatividad, terminología y principios éticos.
- Colaborar de forma autónoma y en equipo para resolver un problema real relacionado con la publicidad.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con acceso a internet para mostrar videos y presentaciones.
- Hojas blancas tamaño carta y cartulinas (mínimo 2 por grupo).
- Marcadores, lápices de colores, reglas y tijeras (suficientes para cada grupo).
- Material impreso con glosario básico de terminología publicitaria (copias para cada estudiante).
- Videos cortos sobre historia y evolución de la publicidad (preseleccionados, duración total ~10 min).
- Cuaderno o libreta para anotaciones y reflexiones personales.
- Plantillas para organizadores gráficos y mapas mentales.
- Acceso a plataforma digital para búsqueda de ejemplos publicitarios (opcional, si hay tablets o laptops).

Requisitos Previos

- Habilidades básicas de lectura y escritura en español.
- Experiencia previa en trabajo colaborativo en equipo.
- Conocimiento general sobre medios de comunicación y productos comerciales comunes.
- Capacidad para expresar opiniones y hacer preguntas en discusiones grupales.
- Interés por la creatividad y el arte visual en contextos cotidianos.

Actividades

Sesión 1: Introducción a la Publicidad y su Historia

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 15 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Explica que iniciarán un viaje para descubrir qué es la publicidad, cómo surgió, qué palabras usamos para hablar de ella y por qué es importante pensar en cómo afecta a la sociedad.

Estudiantes: Escuchan y se preparan para participar activamente.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente pregunta:** "¿Han visto alguna vez un anuncio que les haya gustado o llamado la atención? ¿Por qué?"
- **Estudiantes responden** en plenaria con ejemplos breves.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un dato curioso: "¿Sabían que la publicidad más antigua que se conoce tiene más de 4000 años? ¡Ya en la antigua Mesopotamia se usaban anuncios en paredes para vender productos!"

Luego muestra un breve video (5 min) con la evolución histórica de la publicidad.

Contextualización:

Docente: Conecta la publicidad con la vida diaria de los estudiantes: "Cada vez que usan redes sociales, ven un video, compran algo o ven un cartel en la calle, están viendo publicidad. ¿Cómo creen que esto influye en lo que deciden o les gusta?"

Estudiantes: Comparten ideas en parejas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 90 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Divide la clase en grupos de 4. Entrega a cada grupo una breve lectura y glosario con términos publicitarios básicos (como "target", "slogan", "logo", "campaña", "mensaje"). Explica que trabajarán en la base para entender y aplicar estos conceptos creando un proyecto al final.

Actividad 1: Mapeo de la Evolución de la Publicidad

- **Objetivo:** Analizar el origen y evolución de la publicidad.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, leen la breve historia de la publicidad entregada.
 - Con cartulinas y marcadores, elaboran una línea de tiempo ilustrada con los hitos más importantes (mínimo 5 estaciones).
 - Incluyen imágenes o dibujos que representen cada etapa.
 - Preparan una breve explicación para compartir con sus compañeros.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Línea de tiempo grupal en cartulina
- **Tiempo estimado:** 45 minutos
- **Rol del docente:** Circula entre grupos, pregunta "¿Qué cambios ven entre las etapas? ¿Por qué creen que la publicidad ha evolucionado así?", y ayuda a clarificar dudas.

Actividad 2: Glosario Creativo de Terminología Publicitaria

- **Objetivo:** Identificar y aplicar terminología publicitaria básica.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo recibe un conjunto de términos del glosario.
 - En hojas, escriben la definición con sus propias palabras y crean un dibujo o símbolo que represente cada término.
 - Comparten con otro grupo para comparar interpretaciones y discutir diferencias.
- **Organización:** Grupos de 4 y luego parejas entre grupos
- **Producto:** Póster con definiciones y dibujos
- **Tiempo estimado:** 30 minutos
- **Rol del docente:** Facilita la discusión, pregunta "¿Hay términos que les parecieron difíciles? ¿Cómo los relacionarían con anuncios que conocen?"

Actividad 3: Planteamiento del Problema a Resolver y Pregunta Desafiante

- **Objetivo:** Introducir el problema que guiará el proyecto y motivar la indagación.
- **Instrucciones:**
 - **Docente presenta el problema:** "En nuestro entorno hay muchos anuncios, pero no todos son responsables o éticos. ¿Cómo podemos crear una publicidad que sea creativa, clara y que también respete a nuestra comunidad

y valores?"

- Proponen y escriben en grupo una pregunta desafiante relacionada, por ejemplo: "¿Cómo diseñar una campaña publicitaria que impacte positivamente sin engañar ni dañar a nadie?"
- Discuten posibles respuestas iniciales y enfoques para el proyecto final.

- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Pregunta desafiante escrita y esquema inicial de ideas para resolverla
- **Tiempo estimado:** 15 minutos
- **Rol del docente:** Guía la reflexión, fomenta preguntas abiertas y apoya la formulación clara del problema.

Diferenciación:

- Para estudiantes que terminan antes: Proponer que busquen ejemplos de anuncios en internet o revistas y analicen si cumplen con criterios éticos.
- Para estudiantes que requieren apoyo: Trabajar en parejas con guía directa del docente para clarificar términos y apoyarlos en la elaboración de dibujos y textos.

Transición:

Docente: Resume lo trabajado y anuncia que en la próxima sesión aplicarán lo aprendido para crear una campaña publicitaria responsable y creativa, usando la pregunta desafiante como guía.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

- **Actividad:** "Mapa mental colectivo" en la pizarra con aportes de los estudiantes sobre qué es la publicidad, palabras clave, y la importancia de la ética y responsabilidad.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué es lo que más me sorprendió sobre la historia de la publicidad?
- ¿Cómo puedo usar las palabras nuevas para entender mejor los anuncios que veo?
- ¿Por qué es importante que la publicidad sea ética y responsable?

Retroalimentación:

Docente: Comentarios orales personalizados, destacando ideas creativas y reflexivas, corrigiendo confusiones y motivando la curiosidad para la siguiente sesión.

Transferencia:

Docente: Explica que en la próxima clase trabajarán en equipo para diseñar una campaña publicitaria responsable, integrando creatividad y ética.

Tarea o reto:

Docente: Invita a los estudiantes a observar anuncios en su casa o comunidad y tomar nota de uno que les guste y otro que consideren poco responsable, para compartir en la siguiente sesión.

Sesión 2: Creación y Ética en la Publicidad

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Recuerda brevemente la sesión anterior y presenta el objetivo: aplicar lo aprendido para crear un proyecto publicitario que sea creativo y ético.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente pregunta:** "¿Qué anuncios observaron en casa o comunidad? ¿Cómo los evaluaron en términos de responsabilidad social?"
- **Estudiantes comparten** ejemplos y opiniones breves en plenaria.

Motivación y enganche:

Docente: Muestra un anuncio real que es creativo y ético, explica por qué lo considera así, e invita a los estudiantes a lograr algo similar.

Contextualización:

Docente: Conecta la actividad con la importancia de usar la publicidad para el bien común y fortalecer valores en su comunidad y entorno escolar.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Explica que formarán grupos para diseñar una campaña publicitaria que responda al problema planteado en la sesión anterior, usando la terminología aprendida y cuidando la ética.

Actividad 1: Diseño de Campaña Publicitaria Responsable

- **Objetivo:** Crear una campaña publicitaria que integre creatividad, terminología y responsabilidad social.
- **Instrucciones:**

- En grupos de 4, eligen un producto, servicio o causa social para promocionar.
 - Definen el mensaje, público objetivo (target), slogan, logo y medio de difusión (cartel, video, audio, digital).
 - Diseñan el boceto o prototipo de su anuncio en cartulina o papel, aplicando términos aprendidos.
 - Incorporan un apartado breve que explique cómo su anuncio es ético y responsable.
- **Organización:** Grupos de 4
 - **Producto:** Boceto de anuncio con explicación ética
 - **Tiempo estimado:** 70 minutos
 - **Rol del docente:** Acompaña a los grupos, plantea preguntas como "¿Cómo aseguran que su mensaje no sea engañoso? ¿Qué emociones quieren despertar? ¿Cómo aplican la terminología?"

Actividad 2: Presentación y Retroalimentación entre Pares

- **Objetivo:** Evaluar y mejorar el proyecto a través de la coevaluación.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo presenta su campaña ante otro grupo, explicando sus elementos y el enfoque ético.
 - El grupo receptor ofrece retroalimentación constructiva usando una lista de cotejo simple (¿Mensaje claro? ¿Uso correcto de términos? ¿Responsabilidad social evidente?).
 - Grupos ajustan sus proyectos según sugerencias.
- **Organización:** Pares de grupos
- **Producto:** Informe breve de retroalimentación y mejoras propuestas
- **Tiempo estimado:** 25 minutos
- **Rol del docente:** Modera las presentaciones, asegura respeto y enfoque constructivo, y da sugerencias para mejorar.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados pueden incluir elementos multimedia simples o slogans en inglés para enriquecer su campaña.
- Estudiantes que necesitan apoyo reciben guía directa para estructurar su mensaje y apoyo visual para expresar ideas.

Transición:

Docente: Invita a preparar una reflexión final sobre lo aprendido y cómo aplicarlo en su vida diaria.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

- **Actividad:** "Ticket de salida": cada estudiante escribe en una tarjeta tres ideas que aprendió, una pregunta que aún tiene y cómo piensa aplicar la publicidad responsable en su vida.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo cambió mi idea sobre la publicidad después de estas actividades?
- ¿Qué elementos de la ética debo recordar siempre al crear publicidad?
- ¿Cómo puedo usar lo aprendido para ser un consumidor y creador más crítico y responsable?

Retroalimentación:

Docente: Lee algunos tickets en voz alta, ofrece comentarios positivos y orientaciones para seguir explorando creatividad y ética.

Transferencia:

Docente: Anuncia que este es solo el inicio del curso de Publicidad y Creatividad, y que explorarán más herramientas y proyectos para fortalecer sus habilidades.

Tarea o reto:

Docente: Invita a observar anuncios en su comunidad durante la semana y reflexionar si cumplen con los principios éticos aprendidos. Pueden traer ejemplos para compartir.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Activación de conocimientos previos en la Sesión 1 (preguntas iniciales sobre anuncios conocidos).
- **Formativa:** Durante las actividades de desarrollo en ambas sesiones (líneas de tiempo, glosarios, diseño y presentación del proyecto publicitario, discusión y retroalimentación entre pares).
- **Sumativa:** Evaluación final del proyecto publicitario creado, considerando creatividad, uso de terminología y responsabilidad ética.

Criterios de evaluación:

- Comprensión clara del concepto, origen y evolución de la publicidad (Objetivo 1).
- Uso adecuado de la terminología publicitaria en el proyecto (Objetivo 2).
- Capacidad para identificar y aplicar principios de responsabilidad social y ética en la publicidad (Objetivo 3).
- Creatividad y coherencia en el diseño de la campaña publicitaria (Objetivo 4).
- Participación activa y trabajo colaborativo en equipo (Objetivo 5).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para evaluación del proyecto publicitario.
- Rúbrica para valorar creatividad, terminología y ética.

- Observación directa durante actividades y discusiones.
- Autoevaluación y coevaluación mediante formatos simples.
- Portafolio con evidencias (línea de tiempo, glosario, prototipo de campaña).

Evidencias de aprendizaje:

- Línea de tiempo ilustrada sobre la evolución de la publicidad.
- Glosario creativo con términos y dibujos explicativos.
- Pregunta desafiante y esquema inicial del problema a resolver.
- Proyecto publicitario responsable (boceto y explicación ética).
- Participación en presentaciones y retroalimentación entre pares.
- Respuestas reflexivas en tickets de salida.