

Teoría de la publicidad y el marketing

Bellas artes | Diseño

Descripción del Curso

Curso de Diseño orientado a estudiantes interesados en comprender y aplicar las dinámicas entre publicidad, marketing, branding y comunicación para la construcción de campañas efectivas. A lo largo de una unidad de cuatro semanas, el aprendizaje se centra en experiencias activas y colaborativas que conectan teoría y práctica, con énfasis en la coherencia de la identidad de marca y en la capacidad de comunicar mensajes claros a audiencias específicas. La unidad se estructura en cuatro semanas:

- Semana 1 – Exploración conceptual (aprendizaje activo): sesión de lluvia de ideas y construcción de un mapa conceptual que relacione publicidad, marketing, branding, comunicación y segmentación. Se busca que el grupo explique con claridad cómo se conectan estos conceptos en una campaña real.
- Semana 2 – Análisis de casos (aprendizaje activo): análisis guiado de campañas reales para identificar qué elementos de branding, mensajes y decisiones de segmentación se reflejan y qué resultados se observan. El grupo debe presentar conclusiones y preguntas para debate.
- Semana 3 – Taller de branding y mensajes (aprendizaje activo): desarrollar una identidad de marca para un producto ficticio y redactar mensajes clave que comuniquen la promesa de marca manteniendo coherencia comunicativa.
- Semana 4 – Diseño de una mini campaña (aprendizaje activo): elaborar un diseño de campaña condensada que integre segmentación, mensajes, tono y selección de medios para una audiencia objetivo. Presentación y retroalimentación entre pares.

Objetivo general de la unidad:

- Evaluación de conceptos clave: cuestionario corto al final de la unidad para verificar la comprensión de publicidad, marketing, branding, comunicación y segmentación.
- Distinguir y aplicar conceptos: análisis de un caso en un informe escrito, incluyendo claridad conceptual, precisión en definiciones y relación entre elementos teóricos y prácticos.
- Aplicación en diseño de campaña: entrega de un mini-diseño de campaña que integre branding, mensajes clave, segmentación y selección de medios; evaluación por rúbrica que considere coherencia, creatividad y viabilidad.
- Participación y calidad de aportes en debates y presentaciones: esfuerzo de aprendizaje activo y capacidad de justificar decisiones con fundamentos teóricos.

La unidad tiene una duración de 4 semanas, con sesiones y entregas planificadas para favorecer un aprendizaje activo y contextualizado en escenarios de diseño real.

Competencias

- Analizar y articular de forma crítica las relaciones entre publicidad, marketing, branding, comunicación y segmentación en el diseño de campañas.
- Desarrollar identidad de marca y mensajes clave consistentes con la promesa de marca, manteniendo coherencia comunicativa.
- Aplicar principios de segmentación y selección de medios para diseñar campañas enfocadas en audiencias específicas.
- Proyectar campañas desde la conceptualización hasta la ejecución, evaluando coherencia, creatividad y viabilidad.
- Comunicar ideas de forma clara y persuasiva, tanto oral como por escrito, con fundamentación teórica.
- Trabajar de manera colaborativa, gestionar tiempo y recursos, y participar críticamente en debates y presentaciones.
- Desarrollar pensamiento ético y responsable en la creación de mensajes de marca y campañas de comunicación.

Requerimientos

- Procesador de texto y software básico de diseño gráfico o herramientas equivalentes para la creación de materiales.
- Conexión a internet estable para acceso a recursos, casos y rúbricas.
- Participación activa en todas las actividades colaborativas y entregas en las fechas establecidas.
- Lecturas y casos previos a las sesiones para un debate informado.
- Capacidad de trabajo en equipo y distribución de roles para las actividades de la unidad.
- Presentaciones orales y escritas que demuestren comprensión de conceptos y su aplicación práctica.

Unidades del Curso

Unidad 1: Teoría de la publicidad y del marketing: conceptos clave y aplicación en campañas

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar y definir los conceptos clave: publicidad, marketing, branding, comunicación y segmentación.
- Distinguir entre publicidad, marketing y comunicación, y explicar su rol dentro de una campaña, así como la relación con la construcción de marca (branding).
- Aplicar los conceptos a un caso práctico mediante la elaboración de un breve diseño de campaña y un mapa de audiencia (audiencia objetivo).

Contenidos Temáticos

Tema 1: Fundamentos de la publicidad y el marketing

1. Definición y alcance de publicidad y marketing, y su interrelación con la comunicación.
2. Relación entre objetivos de negocio, objetivos de comunicación y métricas de impacto.
3. Contextos de campañas: público objetivo, mensaje y medios.