



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN  
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN  
TÉCNICA DE GESTIÓN  
ACADÉMICA



# UNIDAD CURRICULAR BASES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

## CARRERA: TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL MÓDULO 1

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 3 horas

Créditos educativos: 5



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular  
Programa de Educación Terciaria



## **1. Propósito de la Unidad Curricular**

La Unidad Curricular "Bases de la Comunicación Publicitaria" se fundamenta en la necesidad de brindar a los estudiantes una comprensión profunda y crítica de los principios fundamentales de la publicidad. En un entorno mediático cada vez más complejo y saturado, es crucial que los futuros comunicadores puedan entender los mecanismos básicos que rigen la creación y distribución de mensajes publicitarios. El curso se enfoca en los pilares esenciales de la comunicación publicitaria, con énfasis en la importancia de una comunicación efectiva, ética y creativa. Se abordarán temas como el lenguaje publicitario, la estructura de los mensajes, las estrategias de persuasión y el impacto de las nuevas tecnologías en la publicidad.

## **2. Resultados de Aprendizaje**

1. Analiza los fundamentos de la comunicación publicitaria, aplicándolos en la creación de mensajes persuasivos, para desarrollar campañas publicitarias efectivas.
2. Evalúa el impacto de las tecnologías digitales en la publicidad contemporánea, diseñando estrategias de distribución en medios tradicionales y digitales, para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

## **3. Saberes estructurantes**

- 1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**
- 2. TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

## **4. Desglose Analítico de los saberes estructurantes**

### **1. Fundamentos de la comunicación publicitaria**

- 1.1 Definición y propósito de la comunicación publicitaria.
- 1.2 Historia y evolución de la publicidad.
- 1.3 Rol de la publicidad en la sociedad.
- 1.4 Impacto cultural de los mensajes publicitarios.
- 1.5 Estudio de campañas publicitarias exitosas y fallidas.
- 1.6 Ejercicios prácticos de creación de mensajes persuasivos.
- 1.7 Lenguaje y estilo publicitario.
- 1.8 Estructura de mensajes publicitarios efectivos.
- 1.9 Técnicas de persuasión aplicadas en la publicidad.
- 1.10 Ética en la creación de mensajes persuasivos.

## 2. Tecnologías digitales en la comunicación publicitaria

2.1 Estrategias de distribución de contenidos publicitarios.

2.2 Redes sociales en campañas publicitarias.

2.3 Casos sobre el uso de medios digitales en publicidad.

2.4 Campaña publicitaria integrando diferentes medios.

## 5. Orientaciones pedagógicas

Para esta Unidad Curricular, se sugiere el desarrollo de las siguientes metodologías:

**Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP):** Los estudiantes desarrollarán proyectos publicitarios reales que les permitirán experimentar con el proceso completo de creación publicitaria, desde la conceptualización hasta la distribución del mensaje.

**Aprendizaje Colaborativo:** Se fomentará el trabajo en equipo y la colaboración interdisciplinaria con otras asignaturas, como Creación Multimedia y Bases de la Comunicación Periodística, para asegurar una experiencia de aprendizaje integrada y coherente.

La evaluación se centrará en una combinación de rúbricas, listas de chequeo y evidencias de aprendizaje personalizado. Las rúbricas y listas de chequeo serán compartidas con los estudiantes antes de iniciar cada unidad programática para asegurar claridad en las expectativas y criterios de evaluación.

Las rúbricas son utilizadas como una herramienta fundamental para la evaluación y autoevaluación de los estudiantes. Estas rúbricas sirven como un acuerdo claro entre estudiantes y docentes, estableciendo expectativas precisas sobre el desempeño requerido. Esto asegura transparencia y permite a los estudiantes orientar su trabajo hacia los estándares esperados desde el inicio. Además, las rúbricas facilitan la reflexión metacognitiva, permitiendo a los estudiantes evaluar su propio progreso y reconocer áreas de mejora.

A modo de ejemplo y orientación:

<b>Criterio</b>	<b>Sí (10-12)</b>	<b>Sí, pero... (8-9)</b>	<b>No, pero... (6-7)</b>	<b>A Revisión (5 o menos)</b>
<b>Desempeño Técnico</b>	Aplica de manera efectiva los principios publicitarios en los proyectos.	Buena aplicación, pero con áreas de mejora.	Aplicación básica, con errores significativos.	No demuestra suficiente capacidad para aplicar los principios publicitarios.
<b>Creatividad e Innovación</b>	Muestra un alto grado de originalidad y creatividad en la creación de mensajes publicitarios.	Buena originalidad, pero con potencial de mayor creatividad.	Creatividad limitada, pero intenta ser original en algunos aspectos.	No muestra originalidad ni creatividad; necesita fomentar ideas nuevas y originales.
<b>Estrategias de Persuasión</b>	Implementa estrategias persuasivas de manera ética y efectiva en la creación de mensajes publicitarios.	Aplica estrategias persuasivas, pero con algunas fallas en la efectividad o ética.	Estrategias persuasivas limitadas o mal implementadas.	No implementa estrategias persuasivas de manera efectiva o ética.
<b>Trabajo en Equipo</b>	Colabora eficazmente con compañeros, mostrando habilidades de comunicación y cooperación.	Colabora bien, pero con algunas dificultades en la comunicación o cooperación.	Colaboración limitada, pero muestra esfuerzo en trabajar en equipo.	No colabora de manera efectiva; necesita mejorar la comunicación y cooperación en equipo.

<b>Reflexión Metacognitiva</b>	Reflexiona profundamente sobre su proceso de aprendizaje, identificando fortalezas, debilidades y estrategias de mejora.	Reflexiona adecuadamente, pero con falta de profundidad en algunos aspectos.	Reflexión limitada, pero identifica algunas estrategias de mejora.	No reflexiona de manera clara sobre su aprendizaje ni identifica estrategias de mejora.
--------------------------------	--	--	--	---

Los estudiantes deberán presentar una cartera de evidencias que demuestren su aprendizaje a lo largo del curso. Las evidencias pueden incluir proyectos publicitarios, documentación del proceso de creación, y reflexiones personales. Las evidencias de aprendizaje pueden ser multimodales según la preferencia del estudiante y en acuerdo con el docente.

## 6. Bibliografía

- Ogilvy, D. (1983). *Confesiones de un publicitario*. Editorial Gedisa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Ediciones Paidós.
- Del Río Lozano, J. (2012). *La eficacia publicitaria: De la persuasión a la influencia*. ESIC Editorial.