



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD

Código: FDI0322

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL

Correo electrónico jalarcon@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

2. Descripción y objetivos de la materia

Es importante porque otorga al estudiante conocimientos sobre temas publicitarios que serán útiles para la promoción y difusión de los proyectos teatrales.

En esta asignatura teórico práctica, se abordarán las técnicas y estrategias del diseño publicitario aplicadas al teatro

Se articula con las materias de DGA de Proyectos Teatrales y Taller de Montaje

3. Contenidos

01.	Introducción a la Publicidad
01.01.	¿Qué es la comunicación? (1 horas)
01.02.	Tipos de comunicación (1 horas)
01.03.	¿Qué es la publicidad? (1 horas)
01.04.	Principios de la publicidad efectiva (1 horas)
01.05.	Objetivos de la publicidad (1 horas)
01.06.	Estrategia de publicidad (1 horas)
02.	Cómo funciona la publicidad
02.01.	Funciones y efectos de la publicidad (1 horas)
02.02.	Participantes claves (1 horas)
02.03.	Tipos específicos de publicidad (1 horas)
03.	Formas de promocionar la actividades artísticas
03.01.	Formas de difundir la obra teatral (1 horas)
03.01.01.	Afiche (1 horas)
03.01.02.	Pasacalle (1 horas)
03.01.03.	Cartel Afiche (1 horas)
03.01.04.	Entradas promocionales (1 horas)
03.01.05.	Volantes (1 horas)
03.01.06.	Boletín Informativo (1 horas)
03.01.07.	Gaceta (1 horas)
03.01.08.	Email (1 horas)
03.01.09.	Comparsa/Desfile (1 horas)
03.01.10.	Voceo (1 horas)
04.	El "briefing" publicitario

04.01.	Que es el briefing (1 horas)
04.02.	Brief de publicidad en teatro (1 horas)
04.03.	El plan publicidad: Qué es y cómo plantearlo? (1 horas)
05.	Creatividad publicitaria.
05.01.	Teoría de la retórica y la gestalt aplicados a la publicidad (1 horas)
05.02.	El mapa mental (1 horas)
05.03.	La publicidad creativa. (1 horas)
05.04.	Estrategia creativa. (1 horas)
05.05.	Principios de la curiosidad (1 horas)
05.06.	Los insights (1 horas)
05.07.	El humor en la publicidad (1 horas)
05.08.	Redacción para publicidad: Product placement (1 horas)
05.09.	Situaciones especiales: antipublicidad, BTL Vs. ATL (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
aj. Adquirir, técnicas, hábitos, destrezas, orientados al trabajo práctico e investigativo	
- Identificar las etapas del proceso de creación publicitario	-Evaluación escrita -Informes
-Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario"	-Informes
as. Demostrar capacidad de organización y comunicación, de manera individual y con grupos multidisciplinares.	
-Distinguir el papel del publicista y del actor en el proceso publicitario	-Informes
au. Mantener una cultura de aprendizaje permanente y conocimiento de su entorno.	
-Reconocer los procesos creativos y su influencia en el entorno para generar mensajes publicitarios	-Informes -Investigaciones

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Lección Escrita	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 5 (17/04/17 al 22/04/17)
Investigaciones	Sobre funciones y efectos de la publicidad	Cómo funciona la publicidad, Introducción a la Publicidad	APORTE 2	10	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Informes	Brief publicitario. Formas de promoción	Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE 3	15	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
Informes	Creatividad publicitaria. Plan de publicidad para un obra	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Examen teórico	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica}

1. Se realizará una exposición y explicación de cada tema para que el alumno conozca la teoría básica, mediante clases magistrales y exposición de videos. 2. Se realizarán análisis de textos relacionados con la publicidad. 3. Se efectuarán controles de lectura y lecciones escritas para comprobar el entendimiento de la materia. 4. Se realizarán trabajos o exposiciones individuales o grupales. 5. Tutorías para guiar el avance de los proyectos de publicidad.

Criterios de Evaluación

a. Se efectuarán trabajos teóricos de aplicación de las distintas teorías aprendidas en clase b. Controles de lectura periódicos y análisis de casos sobre temas generales de la publicidad en el teatro. 3. Se realizará un trabajo final en base la elaboración de un plan de publicidad para una obra teatral. 4. Se evaluará la originalidad de los textos, ortografía, redacción y coherencia de ideas en los informes.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
William Wells ; Sandra Moriarty	Pearson	Publicidad : principios y práctica	2007	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Gavin Lucas	Parramón	Publicidad de guerrilla 2 : otras formas de comunicar	2011	978-84-342-3825-1
William F. Arens ; Michael F. Weigold	Mc Graw Hill	Publicidad	2008	978-10-6668-5
Nik Mahon	Gustavo Gili	Dirección de arte publicidad	2010	978-84-252-2385-3

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**