



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

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD

Código: FDI0322

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

Profesor: CARRION MARTINEZ PAUL SEBASTIAN

Correo electrónico: pcarrion@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 multidisciplinarios.	
-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 -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Reactivos	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Investigaciones	Exposición de trabajos y referentes	Cómo funciona la publicidad, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE 2	10	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Reactivos	Reactivos	Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE 3	7	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Reactivos	Reactivos	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE 3	8	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Reactivos	examen final de la materia	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (15-07-2018 al 21-07-2018)
Reactivos	examen supletorio	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Materia de carácter teórico, en la cual se expondrán los elementos esenciales en el entendimiento de la publicidad a un nivel básico de definiciones, se expondrán ejemplos audiovisuales y relación en lo posible con el área del arte teatral

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones serán basadas en reactivos y un trabajo de investigación de elementos publicitarios en el área de las artes escénicas.

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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2018**

Estado: **Aprobado**