



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

#### 1. Datos

**Materia:** PUBLICIDAD  
**Código:** FDI0322  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020  
**Profesor:** ALARCON MORALES JHONN MANUEL  
**Correo electrónico:** jalarcon@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**  
 Ninguno

**Nivel:** 8

**Distribución de horas.**

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

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

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

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

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

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. 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)
<b>03.</b>	<b>Formas de promocionar la actividades artísticas</b>
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)
<b>04.</b>	<b>El "briefing" publicitario</b>
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)
<b>05.</b>	<b>Creatividad publicitaria.</b>
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)

## 5. 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

-Informes  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-Reactivos

-Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario"

-Informes  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-Reactivos

#### 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  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-Reactivos

#### 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  
-Proyectos  
-Reactivos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba en base a reactivos	Cómo funciona la publicidad, Introducción a la Publicidad	APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Informes	Análisis de afiches	Cómo funciona la publicidad, Introducción a la Publicidad	APORTE	5	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Informes	Análisis de campañas publicitarias en teatro	Cómo funciona la publicidad, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE	5	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Investigaciones	Modelos de las facetas aplicada a la publicidad teatral	Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE	7	Semana: 14 (01/07/20 al 06/07/20)
Investigaciones	Formas de promocionar una obra de teatro	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE	8	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Proyectos	Desarrollo de un brief de publicidad	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen en base a reactivos	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	10 puntos se mantienen del examen escrito y 10 puntos supletorio final	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	SUPLETORIO	20	Semana: 19 ( al )

## Metodología

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 realizarán 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.

## 6. 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
RUSSELL, J. THOMAS	Pearson Educación	KLEPPNER PUBLICIDAD	2005	970-26-0642-X
FERRER , EDUARDO	Fondo de Cultura Económica	EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	1995	9681647823

Web

---

Software

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **04/03/2020**

Estado: **Aprobado**