



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

1. Datos

Materia: PUBLICIDAD
Código: FDI0322
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico: jalarcon@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

aj. Adquirir, técnicas, hábitos, destrezas, orientados al trabajo práctico e investigativo

Evidencias

- Identificar las etapas del proceso de creación publicitario

-Informes
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

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

-Informes
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

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
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

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
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Lección en base a reactivos	Cómo funciona la publicidad, Introducción a la Publicidad	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 3 (29-MAR-21 al 01-ABR-21)
Informes	Análisis de afiches teatrales	Formas de promocionar la actividades artísticas	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 4 (05-ABR-21 al 10-ABR-21)
Investigaciones	Formas de promocionar una obra de teatro	El "briefing" publicitario	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 7 (26-ABR-21 al 29-ABR-21)
Informes	Análisis sobre modelos de las facetas publicitarias en	Creatividad publicitaria., El "briefing" publicitario, Formas de	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 11 (25-MAY-21 al 29-MAY-21)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	la publicidad teatral	promocionar la actividades artísticas			
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un brief de publicidad para teatro	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un brief de publicidad para teatro	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)

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.

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
RUSSELL, J. THOMAS	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: KLEPPNER	2001	968-44-4423-0
Ferrer , Eduardo	Fondo de Cultura Económica	El Lenguaje de la publicidad	1995	

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 12/03/2021

Estado: Aprobado