



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

### 1. Datos generales

**Materia:** PUBLICIDAD

**Código:** FDI0322

**Paralelo:**

**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019

**Profesor:** VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA

**Correo electrónico:** carolinavivar@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

<b>01.</b>	<b>Introducción a la Publicidad</b>
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)
<b>02.</b>	<b>Cómo funciona la publicidad</b>
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)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

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

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Se realizará un investigación sobre actividades de publicidad	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 3 (25/03/19 al 30/03/19)
Foros, debates, chats y otros	Se realizará un debate sobre publicidad	Cómo funciona la publicidad	APORTE 2	5	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)
Investigaciones	Se investigará cómo se funciona la publicidad	Formas de promocionar la actividades artísticas	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se resolverán casos sobre Brief para entender su aplicación y utilidad	El "briefing" publicitario	APORTE 3	5	Semana: 13 (03/06/19 al 08/06/19)
Proyectos	Se realizará un proyecto que integren los conceptos trabajados en clase	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Formas de promocionar la actividades artísticas, Introducción a la Publicidad	APORTE 3	10	Semana: 16 (24/06/19 al 28/06/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre todos los contenidos 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: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre todos los contenidos de la materia	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

Esta clase teórica será abordada a través de presentaciones de los temas descritos en los contenidos de la materia. Además, en cada capítulo se realizarán grupos de discusión o foros en donde los estudiantes tengan la oportunidad de resolver sus dudas y

profundizar su conocimiento en los temas abordados en esta materia. De igual forma se han previsto pruebas en base a reactivos. Durante el ciclo se realizarán trabajos prácticos en donde los estudiantes realizarán investigaciones sobre temas propuestos y al final se realizará una exposición sobre sus conclusiones. Para las clases se hará uso de conferencias magistrales por parte del docente con uso de pizarra, diapositivas y herramientas multimedia.

### Criterios de Evaluación

Los estudiantes para la presentación de trabajos prácticos serán evaluados con los siguientes criterios:

1. Dominio e integración de conocimientos en la elaboración de los trabajos.
2. Presentación que sintetice los contenidos y conocimiento de los temas durante la sustentación de sus trabajos.
3. Puntualidad y cumplimiento de los formatos establecidos para la presentación de los trabajos. En tanto que las evaluaciones escritas serán en función de reactivos, según el avance de la materia.

## 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: **08/03/2019**

Estado: **Aprobado**