



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: FDI0322
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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

01.01.	¿Qué es la comunicación?
01.02.	Tipos de comunicación
01.03.	¿Qué es la publicidad?
01.04.	Principios de la publicidad efectiva
01.05.	Objetivos de la publicidad
01.06.	Estrategia de publicidad
02.01.	Funciones y efectos de la publicidad
02.02.	Participantes claves
02.03.	Tipos específicos de publicidad
03.01.	Formas de difundir la obra teatral
03.01.01.	Afiche
03.01.02.	Pasacalle
03.01.03.	Cartel Afiche

03.01.04.	Entradas promocionales
03.01.05.	Volantes
03.01.06.	Boletín Informativo
03.01.07.	Gaceta
03.01.08.	Email
03.01.09.	Comparsa/Desfile
03.01.10.	Voceo
04.01.	Que es el briefing
04.02.	Brief de publicidad en teatro

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	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario"	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

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	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
--	--

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	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
---	--

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-MAR-19 al 30-MAR-19)
Foros, debates, chats y otros	Se realizará un debate sobre publicidad	Cómo funciona la publicidad	APORTE 2	5	Semana: 8 (29-ABR-19 al 02-MAY-19)
Investigaciones	Se investigará cómo se funciona la publicidad	Formas de promocionar la actividades artísticas	APORTE 2	5	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-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-JUN-19 al 08-JUN-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-JUN-19 al 28-JUN-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

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **08/03/2019**

Estado: **Aprobado**