



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: FDI0322
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico: jalarcon@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
04.03.	El plan publicidad: Qué es y cómo plantearlo?
05.01.	Teoría de la retórica y la gestalt aplicados a la publicidad
05.02.	El mapa mental
05.03.	La publicidad creativa.
05.04.	Estrategia creativa.
05.05.	Principios de la curiosidad
05.06.	Los insights
05.07.	El humor en la publicidad

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 multidisciplinares.

-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-ABR-20 al 27-ABR-20)
Informes	Análisis de afiches	Cómo funciona la publicidad, Introducción a la Publicidad	APORTE	5	Semana: 8 (20-MAY-20 al 25-MAY-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-JUN-20 al 08-JUN-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-JUL-20 al 06-JUL-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-JUL-20 al 13-JUL-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

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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
RUSSELL, J. THOMAS	Pearson Educación	KLEPPNER PUBLICIDAD	2005	970-26-0642-X

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
FERRER , EDUARDO	Fondo de Cultura Económica	EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	1995	9681647823

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **04/03/2020**

Estado: **Aprobado**