



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0510/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “PUBLICIDAD”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Publicidad**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Publicidad**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0510/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado							
Asignatura			Publicidad							
Carrera			Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Quinto	Diseño de Identidad Visual
Semanal					Periodo					
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY	
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5	

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Publicidad forma parte del eje de conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing con el fin de aportar herramientas conceptuales, estratégicas y creativas fundamentales para la construcción de mensajes publicitarios efectivos y orientados a resultados. En un entorno comercial, en un mercado de agencias publicitarias marcado por la saturación de información, la omnicanalidad y el comportamiento dinámico del consumidor, el dominio de los principios publicitarios se vuelve esencial para quienes deben posicionar productos, servicios y marcas en la mente del público. La planificación, ejecución y evaluación de campañas publicitarias requieren de una comprensión profunda de la audiencia, la segmentación, los medios, la narrativa visual y la comunicación persuasiva.

Esta asignatura sienta las bases para que el estudiante pueda diseñar e implementar estrategias publicitarias multiformato, aplicando principios de creatividad, ética, análisis de medios y retorno de inversión. Se abordan temáticas clave como la estructura de agencias, storytelling, creación de spots radiales y televisivos, guiones gráficos (storyboard), así como el uso profesional de herramientas digitales, redes sociales, métricas y planificación de medios. Además, se pone especial énfasis en la publicidad de bien público, en el respeto al derecho de imagen y en la responsabilidad social de los mensajes emitidos.

El Ingeniero en Marketing desempeña funciones que van más allá de la planificación comercial; debe comprender cómo conectar emocional e intelectualmente con audiencias diversas, utilizando los códigos visuales, verbales y simbólicos adecuados para construir marcas con sentido y campañas de alto impacto. En este marco, la publicidad se convierte en una herramienta estratégica que articula



[Handwritten signature]

creatividad con análisis de datos, identidad visual con planificación comunicacional, ética con resultados medibles.

El conocimiento y la práctica publicitaria permiten al profesional del marketing desenvolverse en agencias, departamentos de comunicación, medios y emprendimientos propios, con una visión integral que combina análisis, diseño y ejecución. La asignatura fortalece la capacidad del estudiante para colaborar con equipos interdisciplinarios, interpretar el entorno mediático y asumir un rol activo en la generación de mensajes que contribuyan tanto a objetivos comerciales como sociales. Esto amplía su campo de acción y refuerza su formación como profesional estratégico, creativo y comprometido con una comunicación responsable.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 6. Interpretar, modelar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Los fundamentos de la publicidad.	1.1 Introducción a la publicidad: objetivos, funciones y tipos. 1.2 El rol estratégico de la publicidad en el marketing. 1.3 Audiencias, públicos y segmentación: claves para una comunicación efectiva. 1.4 Ética en la publicidad y derecho de imagen. 1.5 Publicidad de bien público: comunicar con responsabilidad social.	1. Analiza las funciones, objetivos y tipos de publicidad en relación con su impacto en el ámbito del marketing estratégico. 2. Identifica y categorizar diferentes audiencias y segmentos de mercado para aplicar criterios éticos y responsables en el diseño de mensajes publicitarios.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
2. Detrás del telón: planificación, agencias y medios.	2.1 Estructura de agencias publicitarias: áreas y perfiles profesionales. 2.2 Etapas de planificación de una campaña publicitaria. 2.3 Investigación y evaluación de campañas: cómo medir lo intangible. 2.4 Medios de comunicación: tradicionales, digitales y alternativos.	1. Describe la estructura funcional de una agencia publicitaria y los roles profesionales que intervienen en una campaña. 2. Aplica herramientas básicas de planificación y análisis de medios para proponer estrategias de comunicación multicanal.
3. Creatividad aplicada: del concepto al guion.	3.1 Estrategias creativas: cómo construir ideas que conecten. 3.2 Storytelling publicitario: estructura narrativa y construcción de sentido. 3.3 Storytelling emocional y conexión con el consumidor. 3.4 Ejemplos reales y análisis de campañas exitosas. 3.5 Moodboard y storyboard: herramientas visuales para guiar la producción.	1. Diseña conceptos creativos publicitarios utilizando recursos narrativos como el storytelling y soportes visuales (moodboard, storyboard). 2. Evalúa propuestas creativas en función de su coherencia con los objetivos de campaña y el perfil del público meta.
4. De la idea al impacto: producción y ejecución de campañas.	4.1 Producción de piezas gráficas, radiales y audiovisuales. 4.2 Creación de spots: narrativa, estética y formato. 4.3 Adaptación de mensajes a diferentes medios y plataformas. 4.4 Redacción creativa y tono comunicacional según la audiencia. 4.5 Proyecto integrador: diseño, desarrollo y presentación de una campaña publicitaria completa.	1. Elabora piezas publicitarias multiformato (gráficas, audiovisuales, radiales) integrando criterios técnicos, creativos y estratégicos. 2. Ejecuta un proyecto de campaña publicitaria integral, aplicando procesos de producción, adaptación a medios y presentación profesional.
5. Publicidad en la era digital: métricas, ROI y redes sociales.	5.1. Publicidad digital: formatos y estrategias en plataformas online. 5.2. Campañas publicitarias en redes sociales: planificación y objetivos. 5.3. Métricas publicitarias y retorno de inversión	1. Implementa campañas publicitarias en plataformas digitales y redes sociales, considerando objetivos, formatos y públicos específicos. 2. Evalúa el desempeño de campañas digitales mediante



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	(ROI): cómo evaluar resultados.	el análisis de métricas clave y cálculo del retorno de inversión (ROI).

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Análisis crítico de campañas publicitarias vigentes y clásicas:**Evaluación individual y grupal de campañas actuales y de épocas anteriores, de diferentes formatos y medios, con el fin de identificar sus elementos clave, impacto, creatividad, segmentación y eficacia comunicacional.
- **Charlas con profesionales invitados del ámbito publicitario y medios:**Participación en espacios de diálogo con creativos, estrategias de medios, planners, community managers y productores publicitarios, para conocer experiencias del campo y tendencias del mercado.
- **Talleres de creación publicitaria guiada:**Desarrollo práctico de conceptos creativos, storytelling, moodboards y storyboards, en dinámicas grupales que simulen los procesos reales de las agencias.
- **Simulación de agencia publicitaria y desarrollo de campañas integrales:**Organización de equipos que asuman roles propios de una agencia para planificar y ejecutar campañas desde el brief hasta la presentación final, incluyendo criterios de ROI y uso de métricas digitales.
- **Debates éticos y análisis de la publicidad de bien público:**Discusión y argumentación sobre dilemas éticos en campañas reales, estereotipos, manipulación, uso de la imagen y responsabilidad social de la publicidad.
- **Aula invertida con búsquedas dirigidas y curación de contenidos publicitarios:**Investigaciones activas por parte del estudiante para recopilar ejemplos de piezas publicitarias, analizar tendencias, estructuras narrativas y recursos gráficos, fomentando el pensamiento crítico.
- **Análisis comparativo de medios de comunicación masivos y alternativos:**Exploración crítica de los distintos canales de comunicación (TV, radio, prensa, redes sociales, vía pública, medios alternativos y emergentes), evaluando su alcance, características, costos, audiencia y pertinencia estratégica para campañas específicas.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Las estrategias evaluativas serán elegidas por el docente, antes de cada inicio de semestre, las cuales tendrán en cuenta el modelo pedagógico institucional. Serán declaradas en la planificación del periodo académico y se podrá tener en cuenta trabajos prácticos, test de evaluación, cuestionarios en línea, pruebas escritas y otras más que puedan ser utilizadas de acuerdo con la naturaleza de la asignatura y el resultado de aprendizaje esperado.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarrón, proyector multimedia, computador, marcadores, softwares especializados, equipo de audio.



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Schnarch Kirberg, A. (2023). Marketing y creatividad para emprender: Factor clave de diferenciación. McGraw-Hill.
- Hieatt, D. (2022). Propósito: Por qué a las marcas con un propósito claro les va mejor y cómo lograrlo. Ediciones Koan.
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, M., & otros. (2022). La publicidad. Pirámide Ediciones.
- Costa, J. (2022). Los 5 pilares del branding. Trillas Editorial.
- Baack, D. W., Harris, E. G., & Baack, K. (2022). Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing. Pearson.

