UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

1.	Asignatura	: Taller Publicitario I
2.	Semestre	: Sexto
3.	Horas semanales	: 6 horas
	3.1. Clases teóricas	: 3 horas
	3.2. Clases prácticas	: 3 horas
4.	Total real de horas disponibles	: 96 horas
	4.1. Clases teóricas	: 48 horas
	4.2. Clases prácticas	: 48 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

El curso aborda la complejidad de elaboración del discurso mediático más representativo de nuestras sociedades de consumo: la publicidad. La realidad es cada vez más publicitaria; todo se publicita y todo tiene una intención publicitaria. Ante tal avalancha, aquella que triunfa es la publicidad que sabe salir del ruido mediático, y de ahí que éste sea un curso eminentemente práctico que desea aportar al estudiante la capacidad para generar lenguajes publicitarios diferenciadores tanto desde el punto de vista estratégico como creativo. Los estudiantes conceptualizan a partir del análisis e investigación, para aplicar técnicas de redacción publicitaria en sus diversos formatos. Este taller permite involucrar al estudiante en todo el quehacer propio de un departamento creativo en una agencia de publicidad. Es por eso que el estudiante se capacita en el proceso de la generación de ideas con verdades relevantes, las cuales buscará materializar en conceptos con fuerza persuasiva. Adicionalmente, y con ayuda de la tecnología, este taller les permitirá a los estudiantes conocer el manejo de las herramientas electrónicas y la importancia de la creatividad en un Departamento de Arte.

III. - OBJETIVOS

3.1. Conceptualizar publicidad y su aplicación en los distintos medios de comunicación.
3.2. Desarrollar estrategias publicitarias acordes al problema o necesidad de comunicación sobre el estudio de casos reales.
3.3. Desarrollar técnicas y recursos que ayuden a realizar una comunicación creativa.
3.4. Demostrar creatividad en el lenguaje publicitario a través de talleres.

IV. - PRE-REQUISITO

4.1. Marketing Estratégico
4.2. Investigación de Mercado

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

5.1.1. Introducción a la Publicidad.
5.1.2. Campaña publicitaria aplicada a Prensa.
5.1.3. Desarrollo de campaña en TV.
5.1.4. Desarrollo de campaña de Radio.
5.1.5. Desarrollo de Medios alternativos.
5.1.6. Campaña Multimedios.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

5.2.1. Introducción a la Publicidad: Ejemplos de Prensa, Radio y TV.
5.2.1.1. Investigación sobre marcas, y sus maneras de comunicación en distintos medios.
5.2.1.2. Diferencia entre concepto y slogan. Aplicaciones de conceptos a diferentes medios. Conformación de duplas creativas.
5.2.1.2.1 Taller: Asignación de una marca a cada dupla y proceso de creación de un concepto publicitario.
5.2.1.3. Investigación sobre marcas asignadas. Definiciones y proceso de desarrollo del Brief.
5.2.1.3.1 Taller: Proceso de creación de un concepto publicitario y su aplicación a la marca asignada.
5.2.1.4. Elementos que conforman la estrategia publicitaria.

5.2.2. Campaña publicitaria aplicada a Prensa.
5.2.2.1. Taller: Desarrollo del brief correspondiente a cada marca.
5.2.2.1.1 Desarrollo de ideas aplicadas a una campaña de prensa a modo de raff.
5.2.2.2. Primera entrega de campaña de prensa. Debate sobre la aplicación visual al concepto.
5.2.2.2.1 Taller: Ajustes a la campaña de prensa.
5.2.2.3. Recursos auxiliares para la creación de una campaña de prensa.
5.2.2.3.1 Taller: Segunda entrega y ajustes de campaña de prensa.
5.2.2.4. Entrega final de campaña de prensa (Formato A3 con 5 cm. de passpartou)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO

5.2.3. Desarrollo de campaña en TV.
- 5.2.3.1. Introducción al desarrollo del Story Board.
  - 5.2.3.1.1. Taller: Desarrollo del Story Board aplicado al concepto creado.
- 5.2.3.2. Redacción y elementos que conforman al Story Board. Audio, Imagen, animatic.
  - 5.2.3.2.1. Taller: Primera entrega y ajustes del Story Board.

5.2.4. Desarrollo de campaña de Radio.
- 5.2.4.1. Redacción del guión de Radio.
- 5.2.4.2. Primera entrega del Guión de Radio.
  - 5.2.4.2.1. Taller: Ajustes del guión de Radio
- 5.2.4.3. Entrega Final del Guión de Radio.

5.2.5. Desarrollo de Medios alternativos.
- 5.2.5.1. Aplicaciones de Vía Pública, BTL, Activaciones y Marketing Directo.
- 5.2.5.2. Taller: Elección y desarrollo de un medio alternativo.
- 5.2.5.3. Taller: Primera entrega y ajustes al desarrollo de un medio alternativo.
- 5.2.5.4. Entrega final del Medio Alternativo.

5.2.6. Campaña Multimedios
- 5.2.6.1. Ejemplos y aplicaciones de Campaña Multimedios.
  - 5.2.6.1.1. Taller: Ajustes al desarrollo de la campaña multimedios.
- 5.2.6.2. Primera defensa de la campaña final aplicada a Prensa, TV, Radio y un medio alternativo.
- 5.2.6.3. Segunda defensa de la campaña multimedios.
  - 5.2.6.3.1. Taller: Últimos ajustes al desarrollo de la campaña multimedios.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1. Expositiva - demostrativa
6.2. Trabajo Práctico: Investigación
6.3. Trabajo Práctico: basado en el análisis y discusión de casos.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

7.1. Proyector multimedia
7.2. Visita a una Agencia de Publicidad (Biedermann Publicidad S.A.)
7.3. Participación de un festival publicitario (Tatakuá 2009)

VIII. - EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Stoklossa, U. & Rempen, T. (ed). Trucos Publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual.
- Material Audio Visual: Ganadores del Festival de Cannes, Ojo de Iberoamérica, FIAP y Epica Awards.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO