

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Taller Publicitario II
2. Semestre	: Séptimo
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

Las formas clásicas de comunicación publicitaria están cambiando tenazmente. Los diferentes hábitos y estilos de vida de las personas, el imparable desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones, la saturación de los medios tradicionales y el nacimiento de nuevos soportes, han determinado una transformación estructural en el negocio publicitario, evidenciando un fuerte protagonismo de las acciones promocionales y la búsqueda de medios alternativos.

Asimismo, al profesional de marketing se le exige un doble esfuerzo. Por una parte, el esfuerzo técnico para manejar con solvencia las metodologías y herramientas de su oficio. Por otra, y a partir de toda esa parafernalia numérica y estadística, que sea creativo en la elaboración de sus pautas y recomendaciones.

El objetivo central de este curso será pues exponer y reflexionar sobre la naturaleza y el funcionamiento de los medios de comunicación publicitaria, así como de los elementos básicos y habituales para su planificación, con especial énfasis en las tendencias y aplicaciones más recientes, con el fin de dotar a los estudiantes de unos conocimientos esenciales para su formación profesional y desempeño en el mercado laboral.

III. - OBJETIVOS

1. El objetivo central de este curso será exponer y reflexionar sobre la naturaleza y el funcionamiento de los medios de comunicación publicitaria, así como de los elementos básicos y habituales para su planificación, con especial énfasis en las tendencias y aplicaciones más recientes, con el fin de dotar a los estudiantes de unos conocimientos esenciales para su formación profesional y desempeño en el mercado laboral.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Taller Publicitario I

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. La Publicidad como herramienta de Comunicación.
2. Los Medios de Comunicación.
3. La Campaña Publicitaria.
4. Proyecto Final.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. La Publicidad como herramienta de Comunicación.
 - 1.1 Publicidad y Propaganda, concepto y funciones.
 - 1.2 Estrategias de Marketing, implicancias.
2. Los Medios de Comunicación.
 - 2.1 Conceptualización.
 - 2.2 Plan de Medios.
 - 2.3 Clasificación.
3. La Campaña Publicitaria
 - 3.1 Conceptos básicos, elementos y etapas.
 - 3.2 El BRIEF.
 - 3.3 La Planificación de la Campaña.
 - 3.4 Posicionamiento como estrategia.
 - 3.5 La Expresión Creativa, un concepto, una Idea.
 - 3.6 Formatos Publicitarios.
 - 3.7 Tono del mensaje.
 - 3.8 El Slogan.



3.9 Presentación de las Ideas.

4. Proyecto final

4.1 Desarrollo de una campaña Publicitaria Social.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Clases magistrales
2. Análisis de casos
3. Investigación
4. Trabajos en grupo

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Proyector multimedia
2. Materiales bibliográficos
3. Pizarra, pinceles y borrador

VIII. - EVALUACIÓN

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

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarez Debans, N. (2000). *Impacto en los Cinco Sentidos: Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios*. Buenos Aires: Valletta.
2. Bassat, L. (1999). *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que Mueven Montañas*. Barcelona: Espasa Calpe.
3. Billorou, O. (2001) *Introducción a la publicidad. 5ta ed. Santa fe. El ateneo*
4. Russell, T. y Kleppner J. (2001) *Publicidad*. 14ta ed. México. Pearson Educación.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]