**MATERIA**

REALIZACIÓN PUBLICITARIA RADIAL Y TELEVISIVA (AÑO 2026)

**FACULTAD**

FACULTAD DE HUMANIDADES

**CARRERA**

DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

**SEDE**

MENDOZA

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

SEGUNDO SEMESTRE – 2° AÑO

**ÁREA DE FORMACIÓN**

PROFESIONAL

**TURNO**

NOCHE

**CARGA HORARIA**

| HORAS TOTALES | HORAS TEÓRICAS | HORAS PRACTICAS |
|---|---|---|
| 60 | 30 | 30 |

**EQUIPO DOCENTE**

PROFESOR TITULAR: MARTINA CASTROVIEJO

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

## FUNDAMENTOS

Vivimos en la era de la tecnología, la forma en que nos comunicamos ha cambiado drásticamente. Internet se ha convertido en el centro de nuestro quehacer diario. Pese a este paradigma, la publicidad y los medios de comunicación tradicionales se mantienen vigentes y se han adaptado a las nuevas tecnologías.

El conocimiento de las características y el funcionamiento de estos medios de comunicación es fundamental en la formación de un especialista en comunicación.

## OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

**Competencias Generales**

- Llevar a cabo un buen planteamiento de marketing y publicitario.
- Transmitir los conocimientos vinculados a los procesos de planificación, producción, redacción, edición y diseño visual de la pieza publicitaria destinada a un medio televisivo y radiofónico de comunicación.

**Competencias Conceptuales Específicas**

- Introducir a los futuros comunicadores en los conocimientos profesionales y técnicos de los medios televisivos, radiofónicos, gráficos y de internet.
- Conocer las particularidades de la labor profesional de un publicista.

**Competencias Procedimentales Específicas**

- Saber distinguir distintos tipo de publicidad.
- Desarrollar habilidades para llevar a cabo la realizado de una pieza publicitaria.
- Reconocer los múltiples elementos que convergen en la construcción de anuncios.
- Identificar y manejar los diferentes de medios de comunicación.

## CONTENIDOS MÍNIMOS

La publicidad como fenómeno social. El lenguaje publicitario: distintos tipos: gráfico, radial, televisivo, vía pública. La agencia de publicidad. Organigrama básico. El área creativa. La atención de cuentas y la relación con el anunciante. La estrategia de medios. La investigación de mercado. La producción de comerciales para el cine, la TV y la radio. La publicidad en Internet. Diseño y realización de un comercial. Desde la idea a la emisión. Descriptores: Nociones generales de marketing. Posicionamiento y segmentación de mercados. La idea de producto radial y televisivo. Las estrategias de venta. Promoción y publicidad. El consumidor y sus perfiles. El diseño de producto según diferentes criterios: económico, artístico, productivo. Marketing y producción. Los servicios audiovisuales. Sus características. El plan de marketing. Implementación y verificación. Análisis de resultados.

## CONTENIDOS

**UNIDAD I: Introducción a Publicidad**

Definición de Publicidad. Diferencia entre publicidad, marketing y propaganda. Historia de la Publicidad en la Argentina. Tipos de Publicidad.

**Bibliografía:**

**UNIDAD II: Agencia de Publicidad**

Organigrama básico. Distintas áreas y competencias principales.

**Bibliografía:**

**UNIDAD III: Medios Publicitarios**

Gráfica, audiovisual y radial. Distintos soportes: televisión, radio, vía pública y redes.

**Bibliografía:**

**UNIDAD IV: Plan de Marketing y Plan Publicitario**

Diferencias y conceptos de cada plan.

Planes publicitarios tipos y adaptación según la situación.

**Bibliografía:**

**UNIDAD VI: Piezas publicitarias para televisión y radio**

Analisis de Publicidades Argentinas actuales. Diseño y realización de distintos anuncios

**Bibliografía:**

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Artículos de actualidad brindados por la cátedra. Variedad de material audiovisual, grafico y radial.

## ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos.
CLASES PRÁCTICAS: Cada tema se concluirá con la presentación de un trabajo práctico a efectos de facilitar la significación de los contenidos teóricos y la puesta en cuestión de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad. Estas presentaciones serán sometidas a la discusión plenaria.
RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizarán proyector multimedia, acceso a internet y amplificador de sonido para la visualización de videos y películas.

## REGULARIDAD

La regularidad se obtendrá mediante la asistencia al 75%, la aprobación de las dos evaluaciones parciales con un puntaje como mínimo del 60% y de los trabajos prácticos formales con un mínimo del 60%. Cada trabajo práctico tiene su instancia de recuperación. Solo se puede recuperar un examen parcial.
El alumno debe rendir examen final en las mesas.

## EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

- Trabajos prácticos formales: hasta cuatro (4) que deben ser aprobados con el 60% que equivale a un seis (6).
- Trabajos prácticos informales: todos los que se estimen necesarios. Deben ser aprobados el 60% de los mismos con un mínimo de 60% (seis) como nota.
- Evaluaciones parciales: dos (2) exámenes, que deben ser aprobados con un mínimo del 60% (seis). Se puede recuperar solamente uno de los parciales.
- Promoción indirecta. Se rinde examen final.

## CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

| | | |
|---|---|---|
| Primera Evaluación Parcial | 15 de septiembre 2026 | Comisiones turno noche |
| Segunda Evaluación Parcial | 13 de octubre 2026 | Comisiones turno noche |
| Global Integrador | 3 de noviembre 2026 | Comisiones turno noche |

**RECUPERATORIOS**

| | | |
|---|---|---|
| Primera Evaluación Parcial | 10 de noviembre 2026 | Comisiones turno noche |
| Segunda Evaluación Parcial | 10 de noviembre 2026 | Comisiones turno noche |

| |
|---|
| |