

MATERIA

REALIZACION PUBLICITARIA RADIAL Y TELEVISIVA (AÑO 2023)

FACULTAD

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA

TECNICATURA EN 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

PROFESORA TITULAR: Lic. Claudia Córdova

PROFESORA ASOCIADA: Tec. Daniela Giorgi

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 y al nuevo público.

El conocimiento de las características y el funcionamiento de la publicidad, en los medios de comunicación tradicional como la radio y la televisión, es fundamental en la formación de un especialista en comunicación y resulta imprescindible en un técnico en dirección y producción audiovisual.

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 tipos de publicidad.
- Desarrollar habilidades para llevar a cabo la realización de una pieza publicitaria.
- Reconocer los múltiples elementos que convergen en la construcción de anuncios.
- Identificar y manejar los diferentes 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.

UNIDAD II: Agencia de Publicidad

Organigrama básico. Distintas áreas y competencias principales.

UNIDAD III: Medios Publicitarios

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

UNIDAD IV: Plan de Marketing y Plan Publicitario

Diferencias y conceptos de cada plan. Planes publicitarios tipos y adaptación según la situación.

UNIDAD V: Piezas publicitarias para televisión y radio

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

Bibliografía Obligatoria:

Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*.

Debolsillo.

Billorou, O. P. (1998). *Introducción a la publicidad*. El Ateneo.

Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Esther, L. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner publicidad*.

Pearson Educación

CRONOGRAMA

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	Tipo de evaluación	Fecha estimada
I	Publicidad	Introducción	Trabajo en grupo	3	Aula	Informe escrito reflexión personal.	08/08/2023
II	Agencia	Distintas Áreas	Trabajo en grupo	3	Aula	Armado de Agencia publicitaria propia.	15/08/2023
III	Medios	Conocimiento	Trabajo en grupo	3	Aula	Reconocimiento de soportes y aplicación en distintas campañas.	22/08/2023
III	Medios	Conocimiento	Trabajo en grupo	3	Aula	Reconocimiento de soportes y aplicación en	29/08/2023

						distintas campañas	
							05/09/2023
IV	Marketing	Planes	Trabajo en grupo	3	Aula	Escritura de plan de marketing y brief publicitario	12/09/2023
SEGUNO PARCIAL							19/09/2023
MESAS DE EXAMEN LLAMADO DE SEPTIEMBRE							26/09/2023
IV	Marketing	Planes	Trabajo en grupo	3	Aula	Escritura de plan de marketing y brief publicitario	03/10/2023
IV	Marketing	Planes	Trabajo en grupo	3	Aula	Escritura de plan de marketing y brief publicitario	10/10/2023
V	Piezas Publicitarias	Elaboración	Trabajo en grupo	3	Aula	Realización de anuncio	17/10/2023
RECUPERATORIOS PRIMER Y SEGUNDO PARCIAL							24/10/2023

V	Piezas Publicitarias	Elaboración	Trabajo en grupo	3	Aula	Realización de anuncio	31/10/2023
V	Piezas Publicitarias	Elaboración	Trabajo en grupo	3	Aula	Realización de anuncio	7/11/2023
GLOBAL INTEGRADOR							14/11/2023

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Artículos de actualidad brindados por la cátedra. Variedad de material audiovisual, gráfico 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.

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 directa: dos (2) exámenes y un global integrador que deben ser aprobados con un mínimo del 60% cada uno.

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Primera Evaluación Parcial	5 de septiembre	Comisiones turno noche
Segunda Evaluación Parcial	19 de septiembre	Comisiones turno noche
Global Integrador	14 de noviembre	Comisiones turno noche

RECUPERATORIOS

Primera Evaluación Parcial	24 de octubre	Comisiones turno noche
Segunda Evaluación Parcial	24 de octubre	Comisiones turno noche