



Universidad Autónoma de Asunción

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación

PLAN DE CLASES

ASIGNATURA: Comunicación Publicitaria

CURSO:449

SEMESTRE: Otoño 2025

PROFESOR: Pablo Muñoz

Clase	Fecha	Unidad	Capacidades	Tema	Actividades de clase	Recursos de aprendizaje	Actividades de evaluación	Actividades de retroalimentación
01	06 / III	1	Conocer la comunicación publicitaria, su estructura, utilidad y modelo.	Introducción a la comunicación publicitaria.	Conversatorio. Análisis. Debate. Tarea individual. Cuestionario.	Presentación. Artículos web.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y devolución de la tarea en la clase siguiente.
02	13 / III	2	Entender la utilidad del brief y aplicarlo como una herramienta imprescindible para la comunicación publicitaria	El brief.	Conversatorio. Análisis. Debate. Tarea individual. Cuestionario.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo de brief.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
03	20 / III	3	Entender la utilidad de una estrategia de comunicación en el desarrollo de la comunicación publicitaria.	Estrategia de comunicación.	Conversatorio. Análisis. Debate. Tarea individual. Cuestionario.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo de estrategia de comunicación.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
04	27 / III	4	Entender la utilidad de una estrategia creativa en el desarrollo de la comunicación publicitaria.	Estrategia creativa.	Conversatorio. Análisis. Debate. Tarea individual. Cuestionario.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo de estrategia creativa.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
05	03 / IV	7	Entender en que consiste la creatividad publicitaria y su utilización en el mensaje publicitario.	Lenguaje creativo.	Conversatorio. Análisis. Debate. Tarea individual. Cuestionario.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
06	10 / IV	4, 6 y 7	Primer parcial	Primera tutoría sobre brief, estrategia de comunicación y estrategia creativa.	Primera pre presentación de trabajos. Conversatorio. Análisis. Debate.	Trabajo de formato práctico.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase y la resolución de los trabajos previos.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de las tareas de las anteriores.
07	17 / IV	1	Comprender la visión 360° aplicada al lenguaje de marca y la comunicación publicitaria.	Visión 360°.	Conversatorio. Análisis. Debate.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
08	24 / IV	6	Identificar la estructura de un aviso de prensa, cómo realizarlo, entender su rol en la comunicación publicitaria.	Aviso de prensa.	Conversatorio. Análisis. Debate. Desarrollo de un aviso de presa.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo práctico.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
09	1 / V	6	Identificar la estructura de un guion de radio, cómo realizarlo, entender su rol en la comunicación publicitaria.	Guion de radio.	Conversatorio. Análisis. Debate. Desarrollo de un guion de radio.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo práctico.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
10	08 / V	6	Identificar la estructura de un guion de televisión, cómo realizarlo, entender su rol en la comunicación publicitaria.	Guion de tv.	Conversatorio. Análisis. Debate. Desarrollo de un guion de tv.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo práctico.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.



Universidad Autónoma de Asunción

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación

PLAN DE CLASES

ASIGNATURA: Comunicación Publicitaria

CURSO:449

SEMESTRE: Otoño 2025

PROFESOR: Pablo Muñoz

Clase	Fecha	Unidad	Capacidades	Tema	Actividades de clase	Recursos de aprendizaje	Actividades de evaluación	Actividades de retroalimentación
11	15 / V	3	Comprender el pensamiento estratégico aplicado a la comunicación publicitaria.	Pensamiento estratégico.	Conversatorio. Análisis. Debate.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
12	22 / V	2	Identificar la estructura de una acción en redes sociales, cómo realizarla, entender su rol en la comunicación publicitaria.	Redes sociales.	Conversatorio. Análisis. Debate. Desarrollo de una acción en RR.SS.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web. Modelo práctico.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
13	29 / V	5	Entender la estructura, tipos y relevancia de las campañas de publicidad.	Campañas publicitarias.	Conversatorio. Análisis. Debate. Ensamblaje de la campaña publicitaria.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web.	Consideraciones generales sobre el impacto de cada pieza en concordancia con el mensaje.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
14	05 / VI		Revisión creativa de todas las piezas de campaña de acuerdo a las estrategias planteadas.	Aviso de prensa, guion de radio, guion de tv, Redes sociales.	Conversatorio. Análisis. Debate. Desarrollo creativo.	Presentaciones. Referencias audiovisuales.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
15	12 / VI	2 y 6	Segundo parcial	Segunda tutoría sobre aviso de prensa, guiones de radio y tv.	Tercera pre presentación de trabajos. Conversatorio. Análisis. Debate.	Trabajo de formato práctico.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase y la resolución de los trabajos previos.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
16	19 / VI		Presentación de una campaña para el cliente.	Presentación de campañas	Conversatorio. Análisis. Debate.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
17	03 / VII		Conocer otras áreas que hacen las campañas publicitarias; branding, promociones, acciones de relaciones públicas, marketing directo.	Productos de las campañas publicitarias.	Conversatorio. Análisis. Debate.	Presentación. Referencias audiovisuales. Artículos web.	Las estrategias de evaluación serán: participación en clase, tarea y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
18	03 / VII	1	Recomendaciones generales para la presentación final.	Repaso de las presentaciones.	Conversatorio. Análisis. Debate.	Pre evaluación de las presentaciones.	Las estrategias de evaluación serán: la aplicación de las correcciones y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
19	08 / VII	Clase de recuperación	Última revisión general de las presentaciones con los ajustes solicitados.	Pre presentación final.	Conversatorio. Análisis. Debate.	Pre evaluación de las presentaciones.	Las estrategias de evaluación serán: la aplicación de las correcciones y cuestionario.	Análisis y revisión de la devolución individual en la plataforma de la tarea de la clase anterior.
20	10 / VII	Todas	Evaluación final.	Examen final.	Examen final.	Evaluación de las presentaciones.	Calificación de las presentaciones.	Devolución individual en la plataforma.



Universidad Autónoma de Asunción

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación

PLAN DE CLASES

ASIGNATURA: Comunicación Publicitaria

CURSO:449

SEMESTRE: Otoño 2025

PROFESOR: Pablo Muñoz

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Bibliografía básica:

- Achar, M.L. (2006). Testimonios de la comunicación integral. Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con lo social. Edición Especial. NEO Vol. IX. México.
- Belch, G. y Belch, (2005). M. Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición.
- Mc Graw-Hill México. Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Décimo segunda edición. Pearson Educación. México.
- Pérez González, Rafael Alberto (2001) Estrategias de comunicación, Ed. Ariel, Barcelona.

Bibliografía recomendada:

- Kevin, R. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.
- Bohm, David (2002). Sobre la creatividad. Kairos.
- Klain, Naomi (2002). No logo: El poder de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Dreyfus, Gabriel (2001). La publicidad que me parió. Editorial Planeta.