



Planificación TAPL 2022 | KAPUSTA

Docente: Patricia Kapusta

Materia: Taller Anual de producción de lenguajes

Curso: 4to. Co A y B

UNIDAD 1 | Introducción al campo publicitario

Objetivos: Propiciar un primer acercamiento al análisis del consumo y su vinculación con la publicidad.

Tiempo: marzo - abril

CONTENIDOS Seleccionados	Actividades		Evaluación	
	Presenciales	En Plataforma	Criterios	Instrumentos
Consumidores y ciudadanos. Quiénes somos las/los consumidores. Por qué y cómo consumimos. Necesidades y deseos: Motivaciones para el consumo. Atributos de los productos: cómo los productos satisfacen las necesidades concretas y simbólicas de las personas. La imagen publicitaria: construcción de gráficas publicitarias. Logo, slogan, tipografías y sus significados. Target, públicos objetivos. Publicidad y propaganda.	Explicaciones teóricas.	Bibliografía obligatoria.	Aplicación y vinculación de conceptos.	Observación en clases presenciales.
	Análisis de casos reales.		Capacidad de análisis según las categorías aboradas	Entregas parciales de los trabajos prácticos.
	Aplicaciones y prácticas.			Evaluación escrita.

UNIDAD 2 | El mensaje publicitario

Objetivos: aplicación de herramientas publicitarias.

Tiempo: mayo - junio - julio - agosto

CONTENIDOS Seleccionados	Actividades		Evaluación	
	Presenciales	En Plataforma	Criterios	Instrumentos
El Brief publicitario y creativo. Redacción y técnicas de creatividad. Construcción de imagen de marca de un producto y su comunicación. Diseño de logo, slogan, packaging. Desarrollo de la gráfica publicitaria. Desarrollo de spot radial publicitario. Desarrollo de spot audiovisual publicitario.	Explicaciones teóricas.	Bibliografía obligatoria.	Aplicación y vinculación de conceptos.	Observación en clases presenciales.
	Análisis de casos reales.		Creatividad	Entregas parciales de los trabajos prácticos.
	Aplicaciones y prácticas.		Trabajo grupal: compromiso y cumplimiento.	Evaluaciones de presentaciones orales.

UNIDAD 3 | El marketing y la comunicación estratégica

Objetivos: Propiciar un primer acercamiento al marketing comprendiendo su interdisciplinariedad.				
Tiempo: septiembre - octubre				
CONTENIDOS Seleccionados	Actividades		Evaluación	
	Presenciales	En Plataforma	Criterios	Instrumentos
Objetivos de marketing y de comunicación. La personificación de las marcas. La segmentación y el posicionamiento. La matriz de posicionamiento. Ciclo de vida de un producto. La publicidad como soporte de los productos en las distintas etapas de su ciclo de vida. Análisis FODA. Concepto de campaña. La delimitación de los objetivos, la investigación y el relevamiento de información. Ejecución del diagnóstico y acciones de comunicación.	Explicaciones teóricas.	Material de lectura digitalizado.	Aplicación y vinculación de conceptos.	Observación en clases presenciales.
	Análisis de casos reales.		Capacidad de análisis según las categorías aboradas	Entregas parciales de los trabajos prácticos.
	Aplicaciones y prácticas.			Evaluación escrita.

UNIDAD 4 Marketing digital y estrategias de venta				
Objetivos: desarrollar una estrategia comunicacional comercial integrando las piezas publicitarias en una herramienta de marketing digital: una web.				
Tiempo: agosto - septiembre - octubre				
CONTENIDOS Seleccionados	Actividades		Evaluación	
	Presenciales	En Plataforma	Criterios	Instrumentos
Diseño de la web de un producto y definición de las estrategias de marketing.	Explicaciones teóricas.	Material de lectura digitalizado.	Aplicación y vinculación de conceptos.	Observación en clases presenciales.
	Análisis de casos reales.		Creatividad	Entregas parciales de los trabajos prácticos.
	Aplicaciones y prácticas.		Trabajo grupal: compromiso y cumplimiento.	Evaluaciones de presentaciones orales.

UNIDAD 5 Consumo responsable				
Objetivos: propiciar un acercamiento al consumo responsable como política de consumo y de marketing.				
Tiempo: noviembre				
CONTENIDOS Seleccionados	Actividades		Evaluación	
	Presenciales	En Plataforma	Criterios	Instrumentos
Posicionamiento de marcas con acciones de RSE y su rol transformador en sus públicos.	Explicaciones teóricas.	Material de lectura digitalizado.	Aplicación y vinculación de conceptos.	Observación en clases presenciales.
	Análisis de casos reales.		Creatividad	Entregas parciales de los trabajos prácticos.
	Aplicaciones y prácticas.		Trabajo grupal: compromiso y cumplimiento.	Evaluaciones de presentaciones orales.