

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

PUBLICIDAD

PLAN DE ESTUDIOS
+
CONTENIDOS MÍNIMOS

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

ANEXO II a la Resolución N° 043/21 de Presidencia

TABLA DE ASIGNATURAS Y CARGA HORARIA

| ASIGNATURAS | HORAS CÁTEDRA SEMANA- LES | HORAS CÁTEDRA TOTALES | HORAS RELOJ TOTALES | RÉGIMEN DE CURSADA | CORRELATI -VIDADES |
|---|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Primer año | | | | | |
| 1. Dirección de Arte 1 | 4 | 64 | 48 | C** | |
| 2. Publicidad | 6 | 96 | 72 | C | |
| 3. Redacción Publicitaria | 4 | 64 | 48 | C | |
| 4. Gráfica Digital | 4 | 64 | 48 | C | |
| 5. Elementos de Psicología | 3 | 48 | 36 | C | |
| 6. Historia del Arte y la Comunicación | 3 | 48 | 36 | C | |
| 7. Expresión y Representación | 4 | 64 | 48 | C | |
| 8. Creatividad Publicitaria 1 | 6 | 96 | 72 | C | |
| 9. Práctica Profesional 1 | 4 | 64 | 48 | C | |
| 10. Taller de Fotografía | 4 | 64 | 48 | C | |
| 11. Teoría de la Comunicación | 3 | 48 | 36 | C | |
| Prueba de nivel de Inglés | | | - | | |
| Prueba de nivel de Informática | | | - | | |
| Subtotal | 45 | 720 | 540 | | |
| Segundo año | | | | | |
| 12. Práctica Profesional 2 | 4 | 64 | 48 | C | |
| 13. Metodología de la Investigación Social | 4 | 64 | 48 | C | |
| 14. Dirección de Arte 2 | 6 | 96 | 72 | C | |
| 15. Marco Legal de las Comunicaciones | 4 | 64 | 48 | C | |
| 16. Gestión de Proyectos y Emprendedorismo | 3 | 48 | 36 | C | |
| 17. Semiología General | 3 | 48 | 36 | C | |
| 18. Comunicación Institucional | 4 | 64 | 48 | C | |
| 19. Taller de Fotografía Digital | 4 | 64 | 48 | C | 10 |
| 20. Elementos de Marketing | 4 | 64 | 48 | C | |
| 21. Creatividad Publicitaria 2 | 4 | 64 | 48 | C | 8 |
| 22. Sociología de la Cultura | 3 | 48 | 36 | C | |
| 23. Impacto de las TICs en la sociedad actual | 3 | 48 | 36 | C | |
| Participación en jornadas y congresos | | | 23 | | |
| Subtotal | 46 | 736 | 575 | | |

| Tercer año | | | | | |
|---|-----------|------------|-------------|---|----|
| 24. Creatividad Publicitaria 3 | 6 | 96 | 72 | C | 21 |
| 25. Habilitación Profesional | 4 | 64 | 48 | C | |
| 26. Taller de Medios Audiovisuales | 4 | 64 | 48 | C | |
| 27. Planificación de Medios | 4 | 64 | 48 | C | |
| 28. Análisis de la Opinión Pública | 4 | 64 | 48 | C | |
| 29. Creatividad Publicitaria 4 | 6 | 96 | 72 | C | 24 |
| 30. Marketing de Medios | 4 | 64 | 48 | C | |
| 31. Diseño Publicitario | 4 | 64 | 48 | C | 14 |
| 32. Organización de Eventos | 5 | 80 | 60 | C | |
| 33. Lenguaje y Producción Audiovisual | 3 | 48 | 36 | C | |
| 34. Materia Optativa 1* | 3 | 48 | 36 | C | |
| Participación en jornadas y congresos | | | 45 | | |
| Subtotal | 47 | 752 | 609 | | |
| TÍTULO INTERMEDIO: Asistente en Publicidad | | | 1724 | | |
| Cuarto año | | | | | |
| 35. Taller de Trabajo Final de Carrera 1 | 4 | 64 | 48 | C | |
| 36. Estrategias de Planeamiento Publicitario – Planning | 4 | 64 | 48 | C | |
| 37. Gestión de Negocios Publicitarios | 4 | 64 | 48 | C | |
| 38. Creatividad Publicitaria 5 | 6 | 96 | 72 | C | 29 |
| 39. Estrategia Publicitaria | 4 | 64 | 48 | C | |
| 40. Desarrollo de Estrategias de Marca – Branding | 4 | 64 | 48 | C | |
| 41. Taller de Trabajo Final de Carrera 2 | 4 | 64 | 48 | C | |
| 42. Creatividad Promocional | 6 | 96 | 72 | C | |
| 43. Ética | 3 | 48 | 36 | C | |
| 44. Materia Optativa 2* | 3 | 48 | 36 | C | |
| Subtotal | 42 | 672 | 504 | | |
| Participación en jornadas y congresos | | | 45 | | |
| Trabajo Social Profesional | | | 200 | | |
| Prueba de Lecto-comprensión de inglés | | | - | | |
| Desarrollo de Trabajo Final de Carrera | | | 150 | | |
| Defensa del Trabajo Final de carrera | | | - | | |
| TOTAL HORAS CARRERA | | | 2623 | | |
| TÍTULO FINAL: LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD | | | | | |

* Las materias optativas se definirán de acuerdo a la oferta vigente de la Universidad.

** C: Cuatrimestral.

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

PRIMER AÑO

DIRECCIÓN DE ARTE 1

Estudios del espacio, el punto, la línea y el plano. Bi y tridimensión. Introducción a la teoría del color. Tipografía y su clasificación. Aplicaciones de diversas tipografías según el tipo de pieza. Aplicaciones de la fotografía al diseño publicitario. Realización de avisos y piezas gráficas publicitarias utilizando las nociones de color, tipografía y fotografía. Diversos procesos de gestación de una marca. Criterios para la elección del nombre: asociación, grados de recordación y legibilidad. El rol de la creatividad para la dirección de arte. Creación y desarrollo de una marca, diseño y elaboración de su papelería y folletería.

PUBLICIDAD

Publicidad, concepto, elementos que lo componen. Comunicación publicitaria, concepto, sus componentes. Distintas formas masivas de comunicación: Publicidad, Propaganda, Promoción, conceptos y diferencias. Función de la publicidad dentro del marketing. Tipos de publicidad. Tipos de empresas publicitarias. El área de publicidad de la empresa, funciones, estructura. Método para la selección de la agencia de publicidad. Determinación del presupuesto publicitario. Las relaciones empresa - agencia. Diferentes tipos de agencia de publicidad, sus estructuras y organigramas. Diferentes formas de cobrar sus servicios. Las relaciones medio – agencia y medio – anunciante. Gestión del proceso de comercialización de la comunicación publicitaria de una empresa. Realización de presentaciones de ideas y estrategias a clientes.

REDACCIÓN PUBLICITARIA

Redacción Publicitaria: concepto y diferencias con la comunicación publicitaria. Características específicas del circuito comunicacional en publicidad. Diversas técnicas de redacción: comparación, problema - solución, continuidad, caracterización y personificación. Diferentes códigos comunicacionales y su relación con las técnicas. Análisis de casos reales. El rol del redactor publicitario: sus competencias, funciones y el trabajo en el equipo creativo, la función del director de arte. El Brief. Redacción de avisos publicitarios según las características de los receptores, el posicionamiento del producto o servicio y la estrategia. La creatividad publicitaria, definiciones, aplicaciones de las etapas de Young. El pensamiento lateral. Los grandes creativos universales y los mejores redactores argentinos.

GRÁFICA DIGITAL

Análisis de los diferentes componentes de un puesto de trabajo a ser usado para tareas de diseño y representación. Diferencia entre gráfica vectorial y pixelar. Utilización de herramientas gráficas para la producción y edición de gráfica vectorial y pixelar. Introducción a la maquetación editorial. Administración de impresión. Separación de colores. Preparación de un archivo para la industria gráfica.

ELEMENTOS DE PSICOLOGÍA

Introducción a la psicología: la conducta humana. Atención: conceptualización del proceso. Percepción. La organización perceptible y las leyes de la Psicología de la Gestalt. Percepción y Atribución social. La problemática de la interacción individuo-sociedad. Representaciones sociales. Actitudes, prejuicios, estereotipos y discriminación. Análisis de la conducta de masas. El lenguaje, su función. El aporte del lenguaje en el desarrollo de habilidades interpersonales. Pensamiento lateral. Inteligencias: múltiples y emocional. Memoria, tipos. Importancia en el desarrollo de la identidad individual y grupal. Motivación. Resiliencia y motivación. Aprendizaje individual y colectivo.

HISTORIA DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Concepto de arte y concepto de comunicación y diseño. El arte como manifestación de la sociedad. La naturaleza de la imagen. La imagen material y simbólica. Las formas de representación antiguas. El arte medieval. El Renacimiento. Las imágenes y su rol comunicacional en la modernidad. La imagen en el barroco. Romanticismo. Realismo. La invención de la fotografía. La discusión sobre la reproductibilidad técnica de imágenes. Las imágenes impresas y los medios de masas. Impresionismo y postimpresionismo. Movimientos artísticos de vanguardia en el siglo XX. El arte en los tiempos de los medios masivos. Arte contemporáneo: características. Su relación con la comunicación, el diseño y la publicidad. Contexto. Relaciones entre las artes, la comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la comunicación. Identificación de los códigos comunicacionales emergentes en los periodos y movimientos históricos y comprenderlos como elementos aportantes y hacedores de su profesión.

EXPRESIÓN Y REPRESENTACIÓN

Introducción al lenguaje gráfico expresivo universal. Representación del objeto en dos dimensiones. Sistema de representación Monge. Concepto de escala, Forma, diseño, etc. Planteo de vistas: superiores y laterales Manejo grafico expresivo del objeto en tres dimensiones. Axonometrías 30° y 30°. Croquis volumétrico de objetos reales. Croquis de objetos individuales: Manejo de la percepción. Manejo de la escala, proporciones. El color, Circulo cromático de Munsell, Noción de sistema. Plano físico,

psicológico y semiótico. Color – luz, color – pigmento. Atributos del color: tinte, valor y saturación. Escala de grises. La publicidad y el color. Temas y el color. Cambio de mensaje las posibles modelizaciones según las alteraciones del color. Expresión gráfica. Valor. Noción del valor como estructurante de la forma. Escalas de luminosidad: modelos convencionales. Noción y aplicación de claves de valor.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 1

Técnicas básicas de generación de ideas: comparación, pregunta/respuesta, reafirmación. La importancia del proceso de conceptualización de la idea. Selección de ideas en función del concepto a transmitir. El Afiche en diferentes momentos históricos, usos y elementos. Tipos: el afiche comercial, el poster, el posterpanel. Sistemas de impresión, el papel: tipos y usos. Realización de una serie de afiches. El aviso, su evolución en el tiempo, usos y elementos. Diversos tipos de avisos según su formato; adaptaciones. Diseño y elaboración de avisos, del layout y el boceto. El comercial de TV: función, características, sus transformaciones en el tiempo. Análisis de diversos storyboard: formas y usos. Realización de un comercial: planificación de un story, el guión de un comercial.

PRÁCTICA PROFESIONAL 1

Identificación de los componentes del proceso de comunicación a través del análisis de avisos publicitarios de gráfica y televisión. Actividades interactivas de comunicación. Detección de errores más frecuentes en el proceso de comunicación. Ejecución de funciones y tareas según los diversos roles que componen un equipo de trabajo en una agencia de publicidad tipo.

TALLER DE FOTOGRAFÍA

Reseña histórica de la Fotografía. Utilización de la fotografía como lenguaje gráfico. Visión y composición: principios básicos. Elaboración de la imagen a través de las posibilidades en el manejo de la cámara: fenómenos de la percepción de la luz. Tipos de cámaras. Sistemas ópticos: Distancia focal. Objetivos. Lentes. La toma fotográfica: el obturador, el diafragma. Ley de reciprocidad. La exposición, fotometría. La profundidad de campo, foco diferenciado, máxima nitidez. Temperatura de color: distintas fuentes de luz, corrección y uso de filtros. Balance de blancos. Iluminación: Luz continua y flash. Fotometría avanzada, sensitometría. Luz incidente y luz reflejada. Flash y accesorios. Uso expresivo de la técnica fotográfica y la luz. Realización de fotografías aplicadas al diseño, a la publicidad, a la comunicación institucional y fotografía periodística.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Introducción al proceso de la Comunicación. Los axiomas de la comunicación. Distintos modelos de comunicación. El concepto de red. Diferencia entre comunicación e información. La comunicación verbal y no verbal. Principales teorías de la comunicación. Espacio y tiempo en la comunicación. La dimensión comunicacional de la cultura. El significado de la cultura de masas. Hegemonía. El concepto de industria cultural en el marco de la teoría crítica. El interaccionismo simbólico. Las corrientes funcionalistas: efectos de los medios; análisis de contenidos. Contextos y paradigmas en los estudios sobre los medios de comunicación. Los Estudios Culturales: la cultura popular y el lugar de las audiencias. Análisis de medios. Redes sociales.

SEGUNDO AÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL 2

Inicio y Planificación de Proyectos. Actividades y Consideraciones para la formalización del inicio del Proyecto. Acta de Inicio de Proyecto). Definición del alcance y estimación de los esfuerzos: Técnica de Descomposición: Creación de la Estructura del Trabajo Gestión de Cronograma, Presupuesto y Costos Técnicas de Diagramación de Actividades. Métodos de Estimación de Recursos; Tiempos y Costos. Comunicaciones: Comunicación y Preparación para el lanzamiento. Ejecución del Proyecto. Seguimiento de planificación. Gestión de re planificaciones. Gestión de Riesgos: Mediciones, Definición e implementación de acciones correctivas, preventivas, transferencia y aceptación. Gestión de Cambios y de la comunicación. Finalización del Proyecto.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Introducción a la investigación social. Ciencia, conocimiento e investigación. El diseño de la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Etapas del proceso de investigación. Formulación y delimitación del problema. Marco teórico. Conceptos y variables. Objetivos. Dimensiones y categorías. Definición operacional. Selección de indicadores. Estrategia metodológica y selección de técnicas. La medición de las variables. Hipótesis. El trabajo de campo. Interpretación, análisis y tratamiento de la información. Confiabilidad y validez. Presentación de resultados e informe. Realización de un proyecto de investigación social.

DIRECCIÓN DE ARTE 2

Creatividad Publicitaria II La retícula gráfica como sistema de ordenamiento. El diseño editorial. El sistema de medidas tipográficas. El tipo. La columna, la intercolumna, la

interletra, la interlínea y los campos. La caja gráfica como continente del plano visual. El pensamiento sistemático en el plano. El programa visual. El partido gráfico. Conocimiento del problema. La articulación de elementos gráficos, tipográficos, fotográficos o ilustrativos en el plano visual, para la elaboración de diversas piezas gráficas en el rediseño de una marca existente y desarrollo de su comunicación publicitaria.

MARCO LEGAL DE LAS COMUNICACIONES

Organización del Estado argentino. Sistema legal: constitución nacional. Principios constitucionales del derecho del trabajo y de la seguridad social. Garantías constitucionales. Tratados internacionales con rango o jerarquía constitucional. Leyes. Códigos. La costumbre y la jurisprudencia como fuentes de derecho. Personas. Contratos. Derecho comercial: la empresa: concepto económico y jurídico. Legislación en comunicación publicitaria. Libertad de prensa. Censura previa. Real malicia. La protección de la fuente de información. El derecho a réplica. El secreto profesional. Derecho a la intimidad y a la protección de la imagen. Ley de habeas data. Privacidad. Copyright. Peritaje. Delitos cometidos utilizando medios masivos de comunicación. Sensacionalismo. Difamación. Principios éticos y jurídicos de la comunicación y el diseño. Ámbitos propios de la ética y el derecho. Nociones básicas de derecho laboral. Ley de contratos de trabajo. Protección legal de las creaciones del intelecto. Modalidades contractuales. Locación de servicios y de obra. Derechos de autor. Patentes de invención. Modelos de utilidad, modelos y diseños industriales. Marcas. Utilización de imágenes e ilustraciones. Análisis de casos que problematizan cuestiones jurídicas en los procesos de comunicación. Resolución de conflictos comunicacionales utilizando la normativa correspondiente.

GESTIÓN DE PROYECTOS Y EMPRENDEDORISMO

Planeamiento, organización, control y liderazgo. Desarrollo y planificación de negocios. Distintos tipos de planificación. Plan. Programa. Proyecto, su ciclo de vida: iniciación, ejecución, seguimiento y control. Pensamiento estratégico. Planeamiento táctico. Estudios de prefactibilidad y factibilidad. Cálculo de costos. Presupuesto. Manejo de tiempos y recursos. El proceso de venta de proyectos, su comunicación. Reactividad y Proactividad. Dinámica Competitiva. Elaboración de propuesta de acciones innovadoras que mejoren las competencias de las organizaciones y/o sistemas productivos. Emprendedorismo. Generación de ideas y modelos de negocios. Fuentes de financiamiento en proyectos emprendedores. Evaluación social y económica financiera del proyecto. Entrepreneurship e intrapreneurship. Diseño de un proyecto emprendedor, desde la idea hasta su implementación.

SEMIOLOGÍA GENERAL

La semiología saussureana. Aportes de la teoría del lenguaje verbal al lenguaje visual y multimedial. Signo, significado, significante, sintagma, paradigma y sistema. Denotación y connotación, procedimientos. La semiótica peirceana. El signo triádico y la teoría de las representaciones. Semiosis. Dimensiones icónica, indicial y simbólica. Enunciado y enunciación. El contrato enunciativo: tipos de enunciador. La conformación del destinatario en el discurso. Códigos y culturas. Códigos de la cultura visual. Modelos referenciales e intertextuales. Aplicación de las reglas de lectura para la interpretación de la imagen. Figuras retóricas visuales y verbales. Conceptos de anclaje y relevo. La imagen y el hipertexto como texto. La identidad como sistema de signos. Los sistemas multimediales como red semiótica. Condiciones de producción y de reconocimiento de los diversos sistemas discursivos. Lectura del discurso multimedial. Análisis de distintos tipos de discurso.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Concepto de comunicación Institucional. El proceso de la comunicación integrada en las organizaciones. De la comunicación comercial a la comunicación institucional. El discurso institucional y la identidad de la organización. Componentes: cultura y filosofía institucional. Atributos de identidad. Elaboración de identigrama. Relación con la imagen y reputación. Planificación y gestión de la identidad institucional. Marca e identidad visual. Imagen pública, persuasión y credibilidad. Gestión de la reputación. Estrategias de mensajes y cimientos del diálogo. Forma y contenido. Audiencias especializadas y público, sus clasificaciones. Vínculo, su clasificación. Identificación del mapa de públicos y el de vínculos. La comunicación interna, sus herramientas. Clima interno. Elaboración de un comunicado interno. Acciones Institucionales. Acciones de Bien Público. Acciones y herramientas de relación con la prensa. Media Coaching: práctica relativa a cómo mejorar la efectividad de la comunicación frente a los medios. Elaboración de comunicados de prensa. Formación de portavoces. Internet en la Comunicación Institucional. Los nuevos escenarios de la comunicación organizacional. Nuevas tecnologías y nuevas herramientas. Auditoría de comunicaciones, diseño de su planificación e implementación. Elaboración de un plan estratégico de comunicación institucional.

TALLER DE FOTOGRAFÍA DIGITAL

La cámara digital. Funcionamiento. Estructura. Diferencias básicas con la cámara analógica. Profundidad de campo. - sensibilidad nominal y efectiva - sensibilidad cromática. El control de la exposición. Luces combinadas aplicados a la imagen. Teoría del color: Base física y fisiológica de la formación del color. Círculo cromático. Sistemas aditivos y sustractivos. Fundamentos sintácticos. Las cualidades cromáticas;

valor, luminosidad, contraste, saturación. El contraste cromático. El "color luz" y el "color pigmento". Los sistemas de formación del color en fotografía analógica y digital, RGB y CMYK. Profundidad de color en fotografía digital. Armonía y contraste, su uso como recurso estético. El color como "sustantivo" o como "adjetivo". La Producción fotográfica. Producción de una sesión fotográfica en estudio con modelos. Presentación de material gráfico sobre un producto a partir de producciones fotográficas digitales propias.

ELEMENTOS DE MARKETING

Diferencias entre marketing y comercialización. El mercado. Tipos de mercado. Oferta (Competencia) y demanda (clientes, consumidores). El consumo. Producto y precio. Pronóstico de demanda. Modelos de decisión del consumidor. Concepto de necesidad y motivación. Investigación de mercado. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de tendencias. Recolección y análisis de datos. Fases del Marketing: estrategia, planificación, ejecución y evaluación del plan de Marketing. Distintos tipos de marketing. Estrategias de comunicación. Comunicaciones de marketing integradas: Publicidad, Promoción de ventas, Venta directa y Relaciones Públicas. Ética en el Marketing. Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2

Técnicas para la generación de ideas: continuidad, problema - solución, la incógnita. Concepto de campaña publicitaria, diversos tipos, sus características. Análisis de casos. La campaña de bien público. Los mensajes de bien público; dificultades de conceptualización estratégica, el abordaje de varios segmentos y el uso de las comunicaciones integradas. Desarrollo de campañas publicitarias para servicios públicos, sociales e institucionales, sus interrelaciones con soportes gráficos y/o audiovisuales. Realización de avisos color, folletos bípticos y trípticos, afiches color, poster panel y storyboards para TV.

SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

La sociedad como estructura sociocultural. Definición de sociedad. La cultura como construcción social. Acción e interacción sociales como procesos comunicacionales. El proceso de socialización y construcción de la identidad social. Estratificación social. Orden normativo y orden institucional. Tipos de sociedades. Cambio social. Globalización y diversidad cultural: multiculturalidad e interculturalidad. El paradigma sexo/género como construcción socio-cultural. Nuevos actores sociales. Las grandes migraciones contemporáneas: causas y consecuencias. Aplicación de los conceptos precedentes en el análisis de productos comunicativos.

IMPACTO DE TICS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Globalización: surgimiento, características, sus efectos sociales y sus manifestaciones en la cultura. La relación entre tecnología y sociedad. La revolución tecnológica: nuevas tecnologías y su influencia en la información. Digitalización del proceso de producción y transmisión de información: realidad, hiperrealidad, simulacro. Recorrido por las distintas formas de Narrativas. Los nuevos medios: Internet y redes sociales. Aplicación de la tecnología en el mundo profesional de la comunicación. Hipermediaciones. Convergencia de medios. Inteligencia artificial. Big data. Media Management. Nuevos actores: Influencers y prosumers. Nuevos productos. Nuevas formas de relacionamiento. Análisis de las diferentes modalidades de la comunicación digital, sus características y posibilidades y su impacto en la sociedad actual.

TERCER AÑO

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 3

La jerarquización de elementos simbólicos gráficos como centro de la idea. La articulación de los elementos gráficos, tipográficos, ilustrativos y fotográficos en el plano visual. Conceptualización de la idea rectora y el partido. Desarrollo del programa visual. Desarrollo de la marca abierta. Desarrollo de la marca abierta en función de las aplicaciones. Desarrollo de la marca en la tridimensión. Concepto de tridimensionalidad. Complejidad de piezas tridimensionales. Creación de piezas tridimensionales.

HABILITACIÓN PROFESIONAL

El mercado de las promociones. Actores intervinientes. Agencias de promoción: concepto, estructura, función. Fundamento económico de la agencia. Presupuesto promocional. Composición del mercado de comunicaciones. Interacción de la promoción con el resto de las variables controlables. Distribución del presupuesto comunicacional. Planificación promocional. Variables a analizar al encarar una idea promocional: nexo, temática, metodología de participación y premios. Técnicas promocionales. Panorama legal de las promociones: ley de premios, restricciones, lealtad comercial, bases de concursos. Sweeptakes. Sampling. Games. Contest. Couponing. Premiums. Product Licensing. Event marketing. Specialty promotions. Trade marketing.

TALLER DE MEDIOS AUDIOVISUALES

El vídeo digital: grabación y edición. El sistema electrónico: los sensores CCD. La zona de circuitos: la sincronización. El objetivo, diafragma y obturador en la cámara de

video. El sonido: captación y micrófonos. La señal Digital. La conversión analógico-digital: muestreo, cuantificación y codificación. La compresión digital. Sistemas y Formatos digitales. Formatos contenedores y códecs de vídeo. La señal de Televisión. La televisión de alta definición: resolución espacial, temporal y de aspecto. Los sistemas analógicos. La transmisión digital en televisión: ondas, satélite, cable, Internet y móvil. La cámara de video, sistema óptico-electrónico. El balance de blancos y la temperatura de color.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

El departamento de medios, su ubicación dentro del organigrama de la agencia de publicidad. Interactividad con otras áreas de la agencia. Organización del departamento de medios: sus integrantes y sus distintas áreas. Aplicación de metodología y herramientas para la estrategia de medios. Sistema, subsistema, vehículo. Diagramación y estructura de tarifas publicitarias. Utilización de diversas tecnologías de tarifarios. Tiraje, venta neta pagada, readership, costo por contacto y costo por mil. Unidad de compra. Mediciones de lectores. Instituto Verificador de Circulaciones. Asociación Argentina de Editores de Revistas. Auditorías publicitarias. Realización de una planificación completa de medios.

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Concepto de opinión pública. Dimensiones de análisis. Problemas del conocimiento de la opinión pública. Opiniones, actitudes y comportamiento. Estrategias de investigación sobre opinión pública. Diseño de instrumentos metodológicos: encuestas de opinión pública, sondeos de opinión, encuestas actitudinales, focus group. La medición de la opinión pública, utilización de escalas y tests. Muestreo. Análisis estadístico de datos sobre los comportamientos de diversos públicos. Opinión, propaganda y manipulación. Recolección y análisis de datos sobre los comportamientos de diversos públicos.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 4

Nuevas técnicas para la creatividad publicitaria: Visual, matriz analógica; Verbal, visualización creativa; Objetual, matriz morfológica; Exploratoria, antipublicidad. El humor como paradigma creativo: génesis del gag y su aplicación visual, verbal y sonora. El humor publicitario, límites y excesos. Los comerciales de bajo costo. El uso de banco de imágenes y de sonido. Diseño y realización de campañas publicitarias.

MARKETING DE MEDIOS

Análisis de los medios más importantes: Televisión, abierta y por cable, sus características como medio publicitario y su inserción social, análisis de la programación artística de las principales emisoras; Radio, AM y FM; Internet; Vía

pública, comercialización, unidades de compra, circuitos, ubicación de los principales dispositivos y Publicidad Gráfica Vehicular en Medios de Transporte.

Metodología de mediciones de audiencia. Variables de evaluación. Variables de exposición: rating, share, cobertura neta, tasa de repetición, distribución de frecuencias, semana tipo. Puntos Brutos de Rating (P.B.R.). Variables de evaluación económica: costo por punto de rating, costo por mil, costo / mix de programas. Diseño de propuesta de tanda publicitaria a partir de la aplicación de las metodologías de medición de audiencias.

DISEÑO PUBLICITARIO

La comunicación publicitaria. Tipología y características. Los circuitos comunicacionales. Articulación de la publicidad en la empresa. Equipos creativos, de marketing y medios. Presupuestos, costos y estructuras de desarrollo en la planificación publicitaria. El brief, herramienta de interpretación. La agencia de publicidad. Áreas y funcionamiento. Proceso analítico. Definición del target y focus group. Análisis motivacional del consumidor. Definición de perfiles. Estructura de una estrategia de comunicación. Tipología de los mensajes publicitarios. Creatividad publicitaria. Características del mensaje creativo. Estructura y desarrollo de la campaña publicitaria. Redacción, copy, normas. Estrategia de medios. Diseño y desarrollo de campañas publicitarias.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Herramientas para la organización de eventos. Planificación. Programación. Difusión. Negociación. Seguridad. Administración. Ceremonial. Organización. Relación con la prensa. Publicidad. Ambientación, Contrataciones. Marketing. Técnicas creativas empresariales. Recursos psicológicos de gestión para el organizador. Ferias y Congresos, Seminarios, Jornadas, Workshops, Vernissages, Inauguraciones. Presentaciones Empresariales, Lanzamientos, Concursos, Desfiles de Moda, Conferencias de Prensa, Aniversarios, Presentación de Libros, Conferencias, etc.

LENGUAJE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Introducción a los medios audiovisuales. Etapas del proceso de producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Roles y funciones. Argumento. Elementos principales del guión. Nociones de story board y el guión técnico.

Lenguaje cinematográfico y lenguaje televisivo. Clasificación tipológica de la imagen en movimiento. Aspectos sonoros. Nociones de diagramación. Entrevistas, columnas, secciones. Redacción de noticias para medios audiovisuales. El boletín informativo.

Los programas de interés general. Utilización de herramientas tecnológicas para la representación audiovisual. Producción de programas periodísticos, videos institucionales y de avisos publicitarios, sus particularidades. Realización integral de un proyecto audiovisual.

CUARTO AÑO

TALLER DE TRABAJO FINAL DE CARRERA 1

En este Taller se trabajará en la integración de los contenidos y recursos de la asignatura con los conocimientos disciplinares y profesionales en la elaboración del Proyecto de Trabajo Final de Carrera, desarrollando la definición del tema, objetivos y enunciación de la problemática, el análisis de situación y el estado de la cuestión del producto o servicio a diseñar/publicitar. Preguntas en relación al abordaje del problema y a los objetivos. Selección de técnicas de recolección de información en relación con los objetivos del proyecto. El Trabajo Final de Carrera será un proyecto publicitario que podrá tomar la forma de:

- Construcción de mensajes publicitarios para un medio de comunicación, tradicional o no tradicionales. Aplicando las herramientas técnicas necesarias para la creación y producción de avisos.
- Planificación de estrategias de medios y acciones de comunicación y desarrollo de una campaña de publicidad en un medio a elegir (radio, tv, internet) aplicando técnicas de innovación.
- Organización, planificación y desarrollo de un evento publicitario que apunte a la activación de una marca que incluya análisis de presupuesto y recursos disponibles, logística, estrategia, ceremonial y protocolo y dé cuenta de un proceso creativo.

Se incorporarán contenidos y herramientas para la redacción de trabajos académicos. La estructura del trabajo final. Elaboración del marco teórico y la introducción. Construcción del cronograma para la elaboración del trabajo final.

ESTRATEGIA DE PLANEAMIENTO PUBLICITARIO - PLANNING

Las estrategias y planificaciones en las agencias de publicidad. Realización de una planificación en el campo publicitario. Objetivos principales y secundarios. El rol del strategic planner. Su trabajo con los creativos. Planning y Marketing. Competencias: Identificación del problema. Desarrollo de alternativas. Elección de la alternativa más conveniente. Ejecución del plan. Toma de decisiones. Planning de campañas de lanzamiento, de campañas políticas, de promociones.

GESTIÓN DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS

Desarrollo en la actualidad y proyección futura de la comunicación publicitaria. Introducción al negocio publicitario. Definiciones, alcances y funciones de los negocios en publicidad. Diferencias entre publicidad masiva y publicidad directa. Marketing directo, concepto y tipos. Marketing de relación objetivada. Clasificación de promociones. Elementos claves para el desarrollo eficiente de la gestión de negocios: reconocimiento del target, desarrollo de una base de datos. Segmentación de audiencia. Creación de nuevos negocios, diseño y desarrollo de Planes de acción: definición de objetivos, metas y estrategias, seguimiento y evaluación.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 5

Plan de acción según distintos tipos de campaña: ATL, BTL, 360, digital, entre otras. Presupuesto, Timing o cronograma, según el tipo de campaña. Tendencias en creatividad publicitaria, nuevo paradigma, nuevos conceptos: Ambient media, Marketing viral, Branded content, Videojuegos/Advergaming, móviles, redes sociales. Desarrollo de los lineamientos esenciales para planificar un plan de imagen global para una Pyme o Micropyme existente.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria como herramienta de ordenamiento y planificación. Objetivos: impulsión de compra, prueba de compra, generación de recompra, puntos de exhibición extra. Etapas de lanzamiento. Herramientas. Mecánicas de medición. La góndola ideal. Resultados de venta. La ubicación de los productos. El hogar del producto: su importancia. Las exhibiciones especiales. El material P.O.P. y su influencia sobre la compra. Factores que afectan en las decisiones del consumidor en la estrategia y planificación.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARCA - BRANDING

Definiciones de marca. La marca como fenómeno dinámico y cambiante. Estructura de significado de marca. Estrategias de Marca. Los aspectos socio-económicos, ideológicos, culturales del fenómeno de la identidad y marca. Metodologías. Etapa analítica. Etapa normativa. Investigación interdisciplinaria en los servicios globales de identidad. Las estrategias comunicacionales. Arquitectura marcaria. Diseño de sistemas en la comunicación gráfica, en los medios masivos, en la arquitectura, en la infraestructura y en el parque móvil. Diseño de objetos y soportes de información.

TALLER DE TRABAJO FINAL DE CARRERA 2

Elaboración del TFC hasta su etapa final: estructuración de los capítulos, revisión y ampliación bibliográfica, el trabajo de escritura y re escritura, análisis de datos obtenidos, elaboración de conclusiones. Análisis de los criterios, técnicas y herramientas que el alumno aplique durante la elaboración del proyecto publicitario individual sobre el tema elegido. Preparación de la presentación y defensa del trabajo final de carrera.

CREATIVIDAD PROMOCIONAL

Creatividad Promocional, concepto. Las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios empresariales y comerciales. Desarrollo de campañas publicitarias para empresas: creación de avisos color, afiches y story board para TV. Las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios culturales. Desarrollo de campañas promocionales y publicitarias para organizaciones educativas y culturales: creación de afiches color, catálogo, folletería y comercial de TV.

ÉTICA

Introducción a la ética. Ética y valores morales. Moral pública y moral privada. Teorías éticas teleológicas y deontológicas. Conflictos éticos. Caracterización de la ética. Distinción entre enunciados sobre hechos y juicios de valor. Relativismo y anti-relativismo. La doctrina moral socrático-platónica. La doctrina moral aristotélica y su influencia en la ética cristiana. La ética kantiana: la buena voluntad, el imperativo categórico y los criterios de universalización de las máximas individuales. El egoísmo ético. El utilitarismo. El existencialismo. Relación entre ética y publicidad. Ética de las comunicaciones. La calidad de las comunicaciones masivas. La ética y los medios de comunicación masiva. El problema de la objetividad y la subjetividad. La imparcialidad. La credibilidad de los medios de comunicación. El rol del profesional en la formación de la opinión pública. La libertad de prensa y sus límites. Códigos de ética. Formas de distorsión en la información. Análisis de casos dilemáticos que ponen en juego el compromiso ético del comunicador.

NUEVAS MATERIAS OPTATIVAS QUE SE AGREGAN A LA OFERTA VIGENTE

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD

Economía de la innovación. Sustentabilidad o economía circular. Gestión del cambio. Principales Desafíos Ambientales. Desarrollo integral y sustentable: los ejes del desarrollo, las responsabilidades del estado, del sector privado y de los ciudadanos.

Creación de Valor Sustentable. El Diseño Productivo Sustentable y el Diseño Estratégico Sustentable: generación de productos y servicios sustentables con una baja intensidad de consumo de recursos y alta eficiencia en la búsqueda de calidad de vida. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Modelos de accountability. Balance social. Emprendedores Sustentables. Análisis de proyectos sustentables. Diseño proyectos innovadores de desarrollo sustentable que puedan responder a necesidades productivas globales, regionales y locales.

DISEÑO DE INFORMACIÓN

Desarrollo de proyectos donde se profundice en los alcances y las especificidades del Diseño de Información: Los procesos de comunicación. La red de discursos sociales. Las representaciones. El diseño como herramienta del proceso cognitivo. El Diseño de Información como género discursivo, sus características, su valor comunicacional. La esquemática y la diagramática. La infografía y la infogramática. Modelización de la información. Piezas didácticas, informativas, persuasivas. Infografías analógicas e infografías digitales y multimediales.