



Plan de Estudios + Contenidos Mínimos

Licenciatura en Publicidad



Universidad de Belgrano

Índice

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Plan de estudios Pág. 3

Contenidos mínimos de las asignaturas

1er. Año Pág. 5

DIRECCION DE ARTE
CREATIVIDAD PUBLICITARIA I
REDACCION PUBLICITARIA
PUBLICIDAD
PRACTICA PROFESIONAL I
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
GRAFICA DIGITAL
EXPRESION Y REPRESENTACION
FOTOGRAFIA

2do. Año Pág. 7

DIRECCION DE ARTE II
CREATIVIDAD PUBLICITARIA II
PSICOLOGIA PUBLICITARIA
MEDIOS AUDIOVISUALES I
MEDIOS AUDIOVISUALES II
PRACTICA PROFESIONAL II
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
MARKETING
TEORIA DE LA COMUNICACIÓN
SOCIOLOGIA

3er. Año Pág. 10

CREATIVIDAD PUBLICITARIA III A
CREATIVIDAD PUBLICITARIA III B
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINION PÚBLICA
COMUNICACIÓN, CULTURA Y MUNDIALIZACION
HABILITACION PROFESIONAL I
MANAGEMENT Y CALIDAD TOTAL
PLANIFICACION DE MEDIOS
MARKETING DE MEDIOS
ESTADISTICA SOCIAL
PROMOCION DE VENTAS

4to. año Pág. 13

CREATIVIDAD PUBLICITARIA IV A
CREATIVIDAD PUBLICITARIA IV B
HABILITACION PROFESIONAL II
ESTRATEGIA PUBLICITARIA
GESTION DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS I
GESTION DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS II
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GESTION GERENCIAL
TRABAJO FINAL DE CARRERA

Materias optativas de formación específica Pág. 15

ESTUDIOS DE MERCADO
DISEÑO PUBLICITARIO
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
DISEÑO DE LA INFORMACION

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad

Plan de estudios

1er. año

Código	Materia	Horas semanales
1	DIRECCION DE ARTE I	6
2	CREATIVIDAD PUBLICITARIA I	6
3	REDACCION PUBLICITARIA	5
4	PUBLICIDAD	4
5	PRACTICA PROFESIONAL I	4
6	HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	4
7	GRAFICA DIGITAL	5
8	EXPRESION Y REPRESENTACION	4
9	FOTOGRAFIA	5

2do. año

Código	Materia	Horas semanales
10	DIRECCION DE ARTE II	6
11	CREATIVIDAD PUBLICITARIA II	6
12	PSICOLOGIA PUBLICITARIA	4
13	MEDIOS AUDIOVISUALES I	4
14	MEDIOS AUDIOVISUALES II	4
15	PRACTICA PROFESIONAL II	4
16	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	4
17	MARKETING	4
18	TEORIA DE LA COMUNICACIÓN	5
19	SOCIOLOGIA	4

3er. año

Código	Materia	Horas semanales
20	CREATIVIDAD PUBLICITARIA III A	6
21	CREATIVIDAD PUBLICITARIA III B	6
22	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINION PÚBLICA	4
23	COMUNICACIÓN, CULTURA Y MUNDIALIZACION	4
24	HABILITACION PROFESIONAL I	5
25	MANAGEMENT Y CALIDAD TOTAL	5
26	PLANIFICACION DE MEDIOS	5
27	MARKETING DE MEDIOS	5
28	ESTADISTICA SOCIAL	4
	PROMOCION DE VENTAS	4

4to. año

Código	Materia	Horas semanales
29	CREATIVIDAD PUBLICITARIA IV A	6
30	CREATIVIDAD PUBLICITARIA IV B	6
31	HABILITACION PROFESIONAL II	5
32	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	5
33	GESTION DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS I	5
34	GESTION DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS II	5
100	INVESTIGACION DE MERCADO	4
101	DISEÑO PUBLICITARIO	4
102	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	4
103	DISEÑO DE LA INFORMACION	4
150	TRABAJO FINAL DE CARRERA	2

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Contenidos mínimos de las asignaturas

1er. Año

DIRECCIÓN DE ARTE 1

Concepción de una idea en publicidad. Cómo se conciben y qué esperan de ella. Factores que intervienen en la gestación de la idea original. Algunos acercamientos teórico-prácticos a la cuestión de fondo.

La información necesaria y la información obtenida. Tipos de especializaciones. Grados de compromiso con los productos. Características de gestación de una marca.

Determinación del nombre. Características diferenciales. Los dos planos de una marca.

Funciones del nombre. Asociación y grados de recordación. Lo legible y lo gestual.

Actualización de formas y adecuación de tendencias.

El valor retórico de la creatividad. Influencia de la persuasión. Qué traduce un creativo.

Influencia del contexto, el entorno personal y la realidad psicoespacial del publicitario.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 1

El Afiche. Historia. Tipos y Usos. El afiche comercial.

El Póster. Soportes. Tipos de papel. Comercialización. Circuitos.

Sistemas de impresión. El aviso. Historia.

Los elementos de la comunicación en un aviso.

El layout. El boceto. Primeras ideas.

Nociones de conceptualización. Formatos de avisos comerciales.

Dobles páginas y medias páginas. Adaptaciones.

El story board. Ideas para comerciales.

Planificación de un story.

Formas y usos. Dibujos. Bocetos. El guión de un comercial.

REDACCIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria

Un circuito con características propias. Cadena de emisores: cliente y agencia.

Su funcionamiento. Clasificación según distintos parámetros. Lo tradicional y lo nuevo.

Cambios de estructura y paradigmas.

El estudio del mercado y sus receptores: target. Perfiles. Segmentación. Nichos.

Noción de posicionamiento. Brief. Estrategia.

El rol del redactor publicitario

Su formación. Sus funciones. Su trabajo en equipo. Sus competencias.

Los grandes maestros y sus consejos: Ogilvy, Bernbach, Leo Burnett.

Dreyfus y los mejores redactores argentinos.

La creatividad publicitaria

Definiciones. Las etapas de Young. El pensamiento lateral.

PUBLICIDAD

Elementos que lo componen. Emisor. Mensajes. Contenido. Canal. Receptor.

Feedback. Comunicación social.

Reseña histórica. Comunicación publicitaria. Componentes. Distintas formas masivas de

comunicación: Publicidad, Propaganda, Promoción, Marketing Directo. Definiciones. El

proceso de comunicación en publicidad. Diferencia entre publicidad y propaganda. Marketing.

Función de la publicidad dentro del marketing. Tipos de publicidad.

Tipos de empresa. El área de publicidad de la empresa. Funciones. Estructura. Selección de la agencia de publicidad. Métodos. Determinación del presupuesto publicitario. Las relaciones empresa - agencia.

Diferentes tipos de agencia de publicidad. Estructuras. Organigramas funcionales básicos.

Diferentes áreas, roles y funciones. Fundamento económico de la agencia de publicidad.

Diferentes formas de cobrar sus servicios. Las relaciones medio - agencia y medio - anunciante.

MATERIA: 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.

Identificación de las distintas formas de comunicación a través de la búsqueda de avisos representativos. Realización de una investigación para determinar los distintos tipos de audiencia / target.

Trabajo de investigación sobre formas de asignar el presupuesto publicitario, seleccionar la agencia de publicidad y la estructura publicitaria dentro de la empresa.

Trabajo de investigación sobre el mercado publicitario argentino. Formación de grupos de trabajo asignando funciones a cada miembro simulando las diferentes tareas de una agencia de publicidad tipo.

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Emisor / mensaje / receptor; signo / significado; fases; modos, funciones, recursos
estáticos: pintura escrita, grafía, escultura, arquitectura Recursos dinámicos: cine, teatro, instalaciones, performances, happenings, etc. las culturas primitivas: ágrafas y gráficas; mito y comunicación el mundo clásico: orígenes del pensamiento occidental Edad Media y Renacimiento: los manuscritos eruditos; la Biblia de los ilustrados; el pensamiento humanista y el racionalismo Barroco y Neoclasicismo: la propaganda eclesiástica, el "movimiento" de las imágenes; el orden y los trazados. Revolución Industrial: nuevos valores socio/ económico/ políticos y su publicidad - Artes Y Oficios. Las vanguardias: impresionismo, surrealismo, futurismo, puntillismo, expresionismo, cubismo, purismo y otras vanguardias expresivas Modernidad 1: nouveau - deco; comunicación, ruptura y comunicación popular.

MATERIA: GRÁFICA DIGITAL

Conceptos Básicos: EL ORDENADOR-EL CODIGO BINARIO-HARDWARE Y SOFTWARE-LA UNIDAD CENTRAL DE PROCESO-(CPU)- LOS ELEMENTOS DEL SOFTWARE- LOS PERIFERICOS- MACINTOSH: UN SISTEMA OPERATIVO-APPLE - ARCHIVO- -EDICION - LISTADO - ETIQUETAS ESPECIAL-LAS VENTANAS

EL SOPORTE DIGITAL-LA PLATAFORMA INFORMATICA-LA ELECCION DE PLATAFORMA-LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO

SOFTWARE PARA DISEÑO DE TEXTOS

QUARK-XPRESS

SOFTWARE PARA DISEÑO DE IMÁGENES

ILLUSTRATOR

EXPRESIÓN Y REPRESENTACIÓN

Representación en 2 Dimensiones conocimiento del sistema de representación Monge (plantas, vistas), primera aproximación del tema escala gráfica, proporción conveniente como así también del tratamiento del color como medio expresivo.

Representación en 3 Dimensiones (croquis) se tomará como principal desarrollo, la resolución de la profundidad, claros, oscuros. La definición de los planos, que componen una imagen gráfica. Uso de color plano y lineal, matices, uso y aplicación de grafism Manejo de la representación lineal.

El color: como protagonista de la representación de la imagen gráfica en el proyecto.

La tipografía como medio expresivo, visual en la publicidad

Papelaría, clasificación adecuada para cada requerimiento y destino.

FOTOGRAFIA

LAS BASES DE LA FOTOGRAFIA

La luz, materia prima de la fotografía - Los materiales fotosensibles

La fotografía y la visión - La fotografía, la pintura y el dibujo - Reseña histórica

Aplicaciones y uso de la fotografía

FISICA DE LA IMAGEN

Física de la luz - Nociones de óptica - La cámara elemental - La formación de la imagen

LA CAMARA

Distintos tipos, formatos y usos - Los mandos de la cámara - El enfoque - El diafragma - El obturador

La profundidad de campo - La velocidad de obturación - La ley de reciprocidad

La Cámara digital

LOS OBJETIVOS

La longitud focal - Teleobjetivo, normal y angular - Angulo de visión - El zoom - Los objetivos y la

perspectiva - Longitud focal y profundidad de campo

MATERIAL SENSIBLE BLANCO Y NEGRO

Estructura y funcionamiento - Sensibilidad nominal y efectiva - sensibilidad cromática.

2do. año

DIRECCIÓN DE ARTE II

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios públicos con soportes gráficos y audiovisuales.

Desarrollo de campañas publicitarias para Transportes públicos, Servicios sanitarios, Teléfonos, Servicios de Gas natural, etc.

Creación de 3 avisos color, 3 folletos trípticos y 3 story boards para TV.

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios sociales con soportes gráficos.

Desarrollo de campañas publicitarias para educación, Salud pública, Vivienda, Prevención, Seguridad,

Creación de 3 avisos blanco y negro, 3 afiches color y 3 folletos trípticos.

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios institucionales con soportes gráficos y audiovisuales.

Desarrollo de campañas publicitarias para el Turismo Nacional, Provincial y Regional.

Creación de 3 avisos en continuidad o incógnita color. 3 poster panel y 1 audiovisual institucional.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2

La retícula gráfica como sistema de ordenamiento.

El sistema de medidas tipográficas. El diseño editorial. El tipo.

La columna. La intercolumna. La interletra. La interlínea.

Los campos. La caja grafica como continente del plano visual.

El pensamiento sistemático en el plano. El programa visual.

El partido grafico. Conocimiento del problema.

La articulación de elementos gráficos, tipográficos, fotográficos o ilustrativos en el plano visual. La secuencia grafica en las cubiertas.

PSICOLOGIA PUBLICITARIA

La comprensión de la naturaleza humana a partir de la relación de la psicología otros conocimientos significativos para la publicidad.

Que es la psicología. Su objeto de estudio.

Persona. Personalidad.

La conducta humana.

Niveles de integración y niveles de análisis.

El abordaje científico de la psicología

Consideración de los reduccionismos y dualismos:

naturaleza-cultura, individuo-sociedad, cuerpo-mente, razón-emoción.

Personalidad

Definiciones y características. Teorías individuales y sociales. Definición, características.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Presentación y problemática general de los medios audiovisuales, y de la formación profesional, relacionados con la publicidad.

Iconosfera visual. Principios físicos de la fotografía. Máquina de visión. Imagen fija e imagen en movimiento.

Ejercitaciones prácticas.

Proyección de productos audiovisuales.

Fases literarias y productivas en la realización audiovisual. Desde la idea hasta el producto terminado.

Elementos principales del argumento. Fuentes de inspiración. Tratamiento.

Ejercitaciones sobre la imagen y la idea.

Proyección de productos audiovisuales.

Información y prevención. Importancia de los medios audiovisuales en la publicidad. La máquina de visión cinematográfica.

Tratamiento secuencial, previo al desarrollo del guión.

Diferencia en la diagramación entre cine y TV.

MEDIOS AUDIOVISUALES II

Producción cinematográfica y televisiva. Herencias técnicas para la producción de la imagen.

Organización general para la producción audiovisual.

Tratamiento y guión. Cine y TV. Story board y elementos de informática para su producción.

Ejercitaciones: producción publicitaria.

Proyecciones: Cine, TV y publicidad.

Clasificación tipológica de la imagen en movimiento. Percepción, acción, afección, en la realización audiovisual.

Elementos principales de la producción del producto audiovisual. Casting. Contratos: artísticos, técnicos y administrativos. Permisos municipales y privados. Autotransportes.

Realizaciones escénicas. Realizaciones de vestuarios. Maquillajes. Efectos especiales. Alquiler de equipos. Ejercitaciones: producciones para cine y TV. Proyecciones de productos audiovisuales.

PRÁCTICA PROFESIONAL 2

La producción gráfica

El Departamento de Arte y de Producción Gráfica en la Agencia de Publicidad.

Objetivos y funciones.

Integrantes y proveedores.

La Producción Gráfica .

Práctica profesional: el brief, para qué se hace, cómo se hace, conceptualización y análisis

La comunicación visual

Conocimiento visual

Características de los mensajes visuales

Elementos y técnicas de la comunicación visual

La composición de textos

Historia del diseño tipográfico

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación visual

Conocimiento visual

Características de los mensajes visuales

Elementos y técnicas de la comunicación visual

La imagen y la producción publicitaria

La fotografía publicitaria

Los componentes visuales y la expresión fotográfica.

Ilustración y otros recursos gráficos.

Tratamiento digital de la imagen

Práctica profesional: Comerciales de radio y TV, cómo se piensan, estructuración de la idea, la realización, la edición.

La comunicación institucional

El concepto de imagen global

MARKETING

Nociones generales de Economía: el Mercado. Tipos de Mercado. Oferta y Demanda. El Consumo. Valor Agregado.

Concepto de Marketing. Empresa orientada al Producto o al Mercado. Instrumentos del Marketing: Investigación y Relaciones Públicas. Funciones de Creación, de Comunicación, de Servicio. Discriminación entre Cliente y Consumidor.

Evolución del concepto de Marketing. Marketing estratégico y Marketing Operacional.

Marketing Social. Marketing aplicado a empresas productoras de Bienes y Servicios. Marketing Profesional. Marketing Político. Marketing de Instituciones sin fines de Lucro.

Concepto de Necesidad y Motivación. Teorías de la Motivación. Necesidades manifiestas y latentes: formación y cambio. Tipos y Jerarquía de necesidades: su dinámica. Modelos de decisión del consumidor. Los mercados industriales. El valor de lo Simbólico en las decisiones de consumo.

La importancia de los principios del comportamiento del consumidor a la toma de decisiones estratégicas.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Estado histórico actual de la disciplina publicitaria. Acción pluri-inter-transdisciplinar. Paradigmas, teorías, modelos, metodologías, métodos, la comunicación como práctica cultural.

Planteos sobre la posibilidad o imposibilidad de construir una teoría de la publicidad.

El proceso de la comunicación. Aproximación al concepto. Elementos, y niveles de comunicación.

Elementos, fases y funciones del proceso comunicacional publicitario.

Mensaje. Sus formas de tratamiento. Niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos. El espacio y su representación.

El diseño como procesos de percepción, recepción y consumo. Códigos, signos, símbolos, íconos, señales. Codificación; decodificación, fidelidad y decodificación aberrante, ruidos, barreras y quiebres.

Tipologías y conceptualización de la comunicación interpersonal, interpersonal, grupal, intermedia, organizacional y masiva. Comunicación verbal y comunicación no verbal. Estigmas publicitarios.

La Mass Communication Research. Efectos a corto y a largo plazo. Funcionalismo absoluto, relativizado y estructural.

SOCIOLOGÍA

a. Introducción científica al estudio de la Sociología Publicitaria.

b. Objeto de la Publicidad. Definición. alcance cultural y social.

c. Objeto de la Sociología. Alcance y relación con la Comunicación Publicitaria.

a. Modelos de difusión colectiva y de relación presencial.

b. Realidad del emisor -fase de producción y reproducción.

c. Realidad del receptor -fase de recepción y consumo.

¿ Una ciencia del consumidor?.

d. Revisión de paradigmas: Funcionalistas; Críticos; Estudios Culturales

a. Objeto y método de la Sociología.

b. Aproximación a definiciones sociológicas.

- Socialización; control social; estratificación social; clase social; grupo; rol; status; empatía; Instituciones sociales; sistema social; Cultura.

- La publicidad como autoridad social.

Poder publicitario y control de medios de difusión.

a. Jóvenes y espacio social

3er. Año

CREATIVIDAD PUBLICITARIA III A

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.
La articulación de la marca entre las partes del todo.
La articulación del signo y el símbolo. Ajuste tipográfico.
Desarrollo de la marca en la tridimensión.
La articulación de la marca entre elementos de distinto tamaño.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA III B

Eras y registros de la publicidad. De la marca al diseño global. Las comunicaciones integradas: la mayor interactividad con el target.
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 géneros del cine publicitario: problema, solución, demostración, celebridad, slice of life, etc. Los comerciales de bajo costo. El uso de banco de imágenes y de sonido.
Los mensajes de bien público; dificultades de conceptualización estratégica, el abordaje de varios segmentos y el uso de las comunicaciones integradas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

1.1. Problemas del conocimiento de la opinión pública. Planteamiento sobre la base epistemológica, filosófica y metodológica de la construcción de los datos empíricos.
1.2. Las posibilidades del conocimiento social: problemas epistemológicos del abordaje científico de la realidad social. El "tiempo" de las sociedades y el hombre. La "realidad" del tiempo social. La noción de tiempo en la metodología de la investigación. Sus posibilidades de medición.
2.1. Nociones elementales de metodología de la investigación empírica y su realización con la opinión pública. Esquema básico en la organización de un proyecto de investigación en opinión pública aplicada. Formulación del marco teórico y conceptual. Variables e indicadores. Unidades de análisis. Definiciones reales, nominales y operacionales.
2.2. Construcción de cuestionarios. Las escalas de medición en la estadística social: nominal, ordinal, intervalares y de razón. Componentes de las mediciones: validez y confiabilidad. Diferencias entre las encuestas de opinión pública, descriptivas y explicativas. Desarrollo de los pasos y variables para organizar una encuesta de OPINION PUBLICA. Definición del universo de estudio en las investigaciones de opinión pública. Estudios previos de factibilidad de los proyectos. Características de los de las encuestas de opinión pública.

MATERIA: COMUNICACIÓN, CULTURA Y MUNDIALIZACIÓN

De la sociedad post-industrial a la sociedad global
El contexto ideológico de la cultura global
¿Realidad o Ficción? El impacto comunicativo.
Taller: Análisis de Caso 11/S
¿Multiculturalidad o interculturalidad?
Diferentes, desiguales y desconectados
¿Ser diferentes es desconectarse? Culturas juveniles
Qué hacer cuando la globalización desglobaliza.
Taller: Análisis comparativo de problemas de integración cultural. Sucesos franceses. Sucesos en Argentina con inmigrantes limítrofes. Película a modo de ejemplo. EL ODIO (Francia) - Bolivia? (Argentina)

HABILITACIÓN PROFESIONAL 1

Unidad 1. Cómo crear avisos que sean leídos. Estrategia redaccional. Lo diferente. Determinación de lo concreto. A qué apunta un anuncio. Posicionamiento de marca a través de valores fundamentados.

Unidad 2. Selección de acciones publicitarias de acuerdo al plan de marketing y los canales de distribución. Estudio del entorno. Planificación de elementos. Rol que se le asigna al hecho cotidiano.

Unidad 3. La imagen de la empresa ante un nuevo desafío. Qué es la identificación visual. Imagen de marca. Imagen de producto. Qué quiere el mercado. La creatividad con límites. Cómo salir de los problemas y lograr oportunidades.

Unidad 4. Determinación de las ventajas diferenciales. Alcance de las mismas. Su traducción en lenguajes afines. Creatividad para cada etapa. Qué características nos acercan los medios. El copy estratégico. Departamento creativo.

Unidad 5. El show de los sueños. Propuestas de ventas. Valores agregados publicitarios. Determinación de los mismos, combinaciones posibles y espiral de crecimiento. Técnicas para hacerlo todo más fácil. La competencia.

MANAGEMENT Y CALIDAD TOTAL

Determinación de las ventajas diferenciales. Alcance de las mismas. Su traducción en lenguajes afines. Creatividad para cada etapa. Qué características nos acercan los medios. El copy estratégico. Departamento creativo.

El show de los sueños. Propuestas de ventas. Valores agregados publicitarios. Determinación de los mismos, combinaciones posibles y espiral de crecimiento. Técnicas para hacerlo todo más fácil. La competencia.

Viaje a través del medio. Qué podemos ver. Cómo nos recordarán. La atención en los productos. Elaboración de anuncios. Los primeros bocetos. Producción de piezas gráficas.

Determinación de tiempos. Quién le habla al target.

Cómo se compone la etapa de lanzamiento. Tiempos de aparición. Condiciones climáticas del presupuesto. Hacia dónde vamos. Cómo puede la investigación ayudarnos.

El merchandising total. Objetos para ser vistos. Cuando es bueno esconderse. Dar a luz.

Mensajes especializados. La radio y la televisión. Vía pública: un salvavidas de memoria. Demostrando también se crece.

PLANIFICACIÓN Y MEDIOS

El departamento de medios, ubicación dentro del organigrama de la agencia de publicidad. Interactividad con otras áreas de la agencia.

Organización del departamento de medios, sus integrantes, sus distintas áreas y sus rutinas de trabajo.

Remuneración de trabajos publicitarios. FEE mensual, servicio de agencia.

Identificación de cada sistema.

Características, su aplicación en comunicación publicitaria.

Sistema, subsistema, vehículo.

Características como medio publicitario.

Clasificaciones y formatos. Diagramación y estructura de tarifas.

Lectores, tiraje, venta neta pagada, readership, costo por contacto y costo por mil.

Características como medio publicitario.

Clasificaciones y formatos. Diagramación y unidades de compra.

Lectores, tiraje, venta neta pagada, readership, costo por contacto, costo por mil.

Mediciones de lectores. Instituto Verificador de Circulaciones. Asociación Argentina de Editores de Revistas. Auditorías publicitarias.

MARKETING DE MEDIOS

Televisión, abierta y cable.

Características como medio publicitario.

Sus orígenes mundiales y en la Argentina. Su inserción social.

Análisis de la programación artística de las principales emisoras.

Unidades de compra.

Televisión, abierta y cable. Variables de evaluación.

Variables de exposición: rating, share, cobertura neta, tasa de repetición, distribución de frecuencias, semana tipo. P.B.R.

Variables de evaluación económica: costo por punto de rating, costo por mil, costo / mix de programas.

Metodología de mediciones de audiencia.

Vía pública

Comercialización. Unidades de compra. Circuitos. Ubicación de los principales dispositivos.

ESTADÍSTICA SOCIAL

I- Conceptos básicos de Investigación

Razones de estudiar un diseño de investigación en conjunción con la Estadística. El proceso de investigación. Conceptos básicos en la conducción de un proceso de Investigación. Variables dependientes, independientes y de control.

II- Escalas de medición y presentación de datos

Medición y sus escalas. Variables discretas y continuas. Tablas y gráficos. Fiabilidad de las mediciones. Alfa de Cronbach y fórmula 20 de Kuder-Richardson.

III- Medidas de tendencia central

Descripción de una distribución de puntajes. Poblaciones y muestras. La media, la mediana y el modo. Como afecta la forma de la distribución a las medidas de tendencia central. Cuando usar la media aritmética, la mediana y el modo. Investigación experimental y la media aritmética.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Concepto de Estrategia. Concepto de táctica. La estrategia aplicada a los Negocios.

Pensamiento Estratégico

Concepto de Negocio: misión de la compañía o de la unidad de negocios.

Niveles de planificación: misión, objetivos, estrategias, políticas, planes, programas, acciones.

Planeamiento estratégico: definición de misión de la compañía, objetivos, diseño de la cartera de negocios (enfoques matriciales: B.C.G., G.E.).

Análisis estructural de sectores industriales.

Concepto de Fuerzas Competitivas. Amenaza de nuevos competidores, reacción esperada de los competidores actuales, características de las barreras de ingreso.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes: factores estructurales, rivalidad cambiante, las barreras de ingreso y de salida y la rentabilidad.

Presión de los productos sustitutos. Poder negociador de los clientes: factores a considerar.

Poder negociador de los proveedores: factores a tener en cuenta.

4to. Año

CREATIVIDAD PUBLICITARIA IV A

Ejercitación sobre las interrelaciones entre los sistemas en la comunicación publicitaria de servicios públicos con soportes gráficos y audiovisuales. Desarrollo de campañas publicitarias para Transportes públicos, Servicios sanitarios, Teléfonos, Servicios de Gas natural, etc. Creación de 3 avisos color, folletos trípticos y 3 story boards para TV.

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios sociales con soportes gráficos. Desarrollo de campañas publicitarias para educación, Salud pública, Vivienda, Prevención, Seguridad, etc.

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios institucionales con soportes gráficos y audiovisuales. Desarrollo de campañas publicitarias para el Turismo Nacional, Provincial y Regional. Creación de 3 avisos en continuidad o incógnita color. 3 poster panel y 1 audiovisual institucional.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA IV B

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios empresariales y comerciales. Desarrollo de campañas publicitarias para bancos, tarjetas de crédito, medicina pre-paga, etc. Creación de 3 avisos color, 3 avisos blanco y negro y 1 story board para TV.

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios culturales. Desarrollo de campañas promocionales y publicitarias para Museos, Instituciones de Cultura, Universidades, Entidades Culturales, Sociedades, Direcciones de Cultura, etc. Creación de 3 afiches color, 1 catálogo y 1 Comercial de TV.

HABILITACIÓN PROFESIONAL II

El mercado de las promociones. Actores intervinientes. Agencias de promoción: concepto, estructura, función. Relación entre agencia-anunciante. Brief promocional. Inteligencia y planificación creativa. Fundamento económico de la agencia. Presupuesto promocional. Agencias de promoción vs. agencias de publicidad.

Hacia dónde apuntan el mercado promocional. Composición del mercado de comunicaciones. Interacción de la promoción con el resto de las variables controlables. Límites entre la promoción y la publicidad. Distribución del presupuesto comunicacional.

Planificación promocional. Variables a analizar al encarar una idea promocional: nexo, temática, metodología de participación y premios. Técnicas promocionales. Centros de canje: su importancia. Panorama legal de las promociones: ley de premios, restricciones, lealtad comercial, bases de concursos.

Sweepstakes. Sampling. Games. Contest. Couponing. Premiums. Refunds. Tie-ins. Product Licensing. Event marketing. Co-Op Advertising. Specialty promotions.

Trade marketing. Concepto. Técnicas. Objetivos. Variables.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Promoción al consumidor. Definición del concepto. Objetivos: impulsión de compra, prueba de compra, generación de recompra, puntos de exhibición extra, stock en el hogar, imagen de marca. Herramientas. Variables a analizar para encarar una idea promocional.

Promoción a los canales de distribución. Definición del concepto. Objetivos. Puntos de exhibición. Stocks. Relación con empresa-canal de distribución. Herramientas: material P.O.P., exhibidores, displays, concursos y descuentos al canal, direct trade marketing, task force, RR.PP. con el canal etc.

Merchandising. Concepto. La compra por impulso. Mecánicas de medición. La góndola ideal. Resultados de vta. vs. 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 el comportamiento del consumidor en el P.D.V.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Administración : ciencia, teoría y práctica. Objeto de estudio : las organizaciones. El proceso organizacional. Enfoques. El proceso administrativo en la práctica y su naturaleza interactiva. Evolución del pensamiento y adaptación de los cambios del entorno.

La organización como máquina, como organismo, como cerebro y como cultura. Enfoque de contingencias. Las funciones de la Administración en un contexto de cambio. La comunicación. Dinámica general. Proceso de comunicación publicitaria. Técnicas.

La publicidad como una técnica de comunicación. El lugar de la publicidad en un proceso de Marketing. Estudio de casos. Aspectos económicos y sociales de la publicidad. La globalización y la administración. Panorama internacional. La competitividad. Estudio de casos Naturaleza y propósito del planeamiento estratégico. Tipos de planes. El sistema de planeamiento : diseño, implantación y necesidad de coherencia con la cultura de la organización. Planificación y Administración Estratégica. Implantación de Estrategias. Cambios en las estrategias empresarias.

Objetivos, políticas y estrategias. Programas y presupuestos. El proceso de administración estratégica. Técnicas y herramientas idóneas en el proceso de planeamiento. Plan Presupuestario Integral. Condiciones necesarias para su implementación. Pautas. El sistema de decisión en la empresa. La toma de decisiones. Importancia del sistema de información. Estudio de casos

GESTIÓN GERENCIAL

Desarrollo de gerentes y de la organización. Estructuras y dimensiones psicológicas de la organización. El individuo y la organización. La organización percibida y vivida. Racionalidad en el comportamiento administrativo. Límites. Integración del comportamiento. Motivación y satisfacción. Autoridad e influencia. Liderazgo.

Conflicto organizacional y coordinación. Naturaleza del conflicto. Conflicto y estructura organizacional. Aspectos dinámicos de los conflictos. La organización y la gestión de los conflictos. Estrategias de desarrollo tendientes a preservar o a mejorar la posición de la organización en su medio ambiente. El equilibrio en la organización.

Naturaleza del proceso. Los mecanismos de comunicación en las organizaciones.

Interlocutores. Formas de comunicación. Sistemas de comunicación. Canales y redes.

Contenidos de la comunicación. Pertinencia y tratamiento de la información.

Comunicación y negociación.

GESTIÓN DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS I

Introducción a negocios publicitarios

Definiciones, alcances y funciones de los negocios en publicidad.

La comunicación publicitaria a través de los tiempos.

La comunicación publicitaria en los '90.

Diferencias entre publicidad masiva y publicidad directa.

Desarrollo en la actualidad y proyección futura.

Prospectiva de la publicidad.

Marketing de relación objetivada.

Elementos claves para el desarrollo eficiente de la gestión de negocios.

Segmentación e investigación de mercados

Segmentación de audiencia.

El marketing por base de datos.

Desarrollo de una base de datos.

Conociendo características de mis clientes.

Investigación de mercado y target.

Desarrollo de plan. Factores externos.

Planes de acción: objetivos, metas y estrategias.

Seguimiento del plan. Evaluación del plan.

GESTIÓN DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS II

Promoción. ¿Qué entendemos por promoción?
Estructura y análisis de una promoción.
Tipos de promoción más comunes. Concursos.
La estrategia promocional.
Promoción de ventas. Promoción de imagen.
Telemarketing y marketing directo
Paquete clásico de correo.
Redacción de textos para correo directo. Títulos vendedores.
Características vs. beneficios y ventajas.
La carta, el folleto, y el catálogo: especificaciones técnicas
Palabras claves. Sobre externo. Sobre interno. Construcción de cupones. Ejemplos de cartas efectivas para correo directo.
Las matemáticas del correo directo.
Aplicaciones específicas: prospección, elaboración de perfiles, clasificación, venta y servicio.
Guión de venta. La venta por teléfono.

Materias optativas de formación específica

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 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 DE INFORMACIÓN

El diseño como género discursivo. Los procesos de comunicación. La red de discursos sociales. Las representaciones.
El diseño como herramienta del proceso cognitivo.
El sistema gráfico didáctico.
La infografía y la infogramática. Modelización de la información.
Diseño de diagramas, infogramas e infografías.
Piezas didácticas e informacionales. Su carácter performativo.
Los elementos pedagógicos editoriales e informáticos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. El rol de la investigación de mercados
La naturaleza de la investigación de mercados.
El concepto de marketing.
El valor de las investigaciones de mercado en la toma de decisiones estratégicas.
¿Cuándo se necesita la investigación de mercado?
II. Sistemas de información global
Sistemas de información global en el siglo XXI.
Información vs. datos.
Las características valiosas de la información.
Sistemas de soporte de la información. Redes e intercambio de datos.
III. El proceso de investigación de mercados: visión general.
Efectuando decisiones. Tipos de investigación de mercados.
Etapas en el proceso de investigación.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Comunicación e imagen institucional

Definiciones y conceptos básicos. La empresa como signo social. Organizaciones e instituciones. El discurso de la empresa. El proceso de la comunicación. Comunicaciones integradas. Imagen institucional

Identidad e imagen. El proceso de la formación de la imagen corporativa. Definición de la identidad de la empresa. La identificación visual: concepto y elementos. Integración con la estrategia de comunicación.

Los públicos de la empresa. Concepto de público y audiencias especializadas. Identificación del mapa de públicos. El público interno. Auditoría de comunicación y clima interno. La comunicación interna: recursos y técnicas. Los públicos externos. Concepto de opinión pública. Distintos públicos: Gobierno, grupos especializados, medios masivos de comunicación, asociaciones profesionales, comunidad, empleados y colaboradores.

Clientes y usuarios: las comunicaciones de marketing. Tratamiento como públicos externos. Integración de las relaciones públicas a las comunicaciones de marketing.

TRABAJO FINAL DE CARRERA

La pauta de la investigación científica. Modelo teórico; hipótesis; conclusiones. El modelo. Clasificación. Hipótesis centrales y suposiciones auxiliares. Fuentes primarias y secundarias. Criterios de selección. El trabajo de campo. La entrevista. La interpretación de textos. La estructura del Trabajo Final o Tesina: introducción, ideas rectoras, objetivos, metodología de trabajo, marco teórico, desarrollo, conclusión, bibliografía. Un análisis de la importancia del mercado. Desarrollo integral del tema. Guía de temas. Muestra de ejemplos. Tesinas didácticas