

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

PUBLICIDAD

PLAN DE ESTUDIOS  
+  
CONTENIDOS MÍNIMOS

UNIVERSIDAD DE  
**Belgrano**  
BUENOS AIRES - ARGENTINA

**Licenciatura en Publicidad**  
**Resolución N° 099/11**  
**Tabla general de asignaturas del Plan de Estudios y Obligaciones Académicas**

**(Ajuste 2012)**

Asignatura	Horas cátedra semanales	Carga horaria total en horas cátedra	Carga horaria total en horas reloj	Correlatividades
<b>1er. año</b>				
Creatividad Publicitaria I	6	96	72	
Dirección de Arte I	6	96	72	
Redacción Publicitaria	5	80	60	
Publicidad	4	64	48	
Práctica Profesional I	4	64	48	
Historia de la Comunicación Visual	4	64	48	
Gráfica Digital	4	64	48	
Expresión y Representación	4	64	48	
Fotografía I	4	64	48	
Fotografía II	4	64	48	
Prueba de nivel de Inglés	-	-	-	-
Prueba de nivel de Informática	-	-	-	-
Taller de profundización del conocimiento	-	-	48	
<b>Subtotal anual horas reloj</b>			<b>588</b>	
<b>2do. Año</b>				
Creatividad Publicitaria II	6	96	72	Creatividad Publicitaria I
Medios Audiovisuales I	4	64	48	Fotografía I
Medios Audiovisuales II	4	64	48	-
Práctica Profesional II	4	64	48	
Comunicación Corporativa	4	64	48	
Sociología	4	64	48	
Marketing	4	64	48	
Dirección de Arte II	6	96	72	Dirección de Arte I
Psicología Publicitaria	4	64	48	
Teoría de la Comunicación	4	64	48	
Materia Optativa de Formación General (MOFG) 1	2	32	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	23	-
<b>Subtotal anual horas reloj</b>			<b>575</b>	
<b>3er. Año</b>				
Creatividad Publicitaria III	6	96	72	Creatividad Publicitaria II
Creatividad Publicitaria IV	6	96	72	-
Medios de Comunicación y Opinión Pública	4	64	48	-
Comunicación, Cultura y Mundialización	4	64	48	-
Habilitación Profesional I	4	64	48	-
Management y Calidad Total	4	64	48	Marketing
Planificación de Medios	5	80	60	-
Marketing de Medios	5	80	60	-
Semiología	4	64	48	-
MOFG 2	2	32	24	-
MOFG 3	2	32	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	23	-
<b>Subtotal anual horas reloj</b>			<b>575</b>	
<b>TÍTULO INTERMEDIO: ASISTENTE EN PUBLICIDAD</b>			<b>1.738</b>	
<b>Carga Total:</b>				

<b>4to. Año</b>				
Creatividad Publicitaria V	6	96	72	Creatividad Publicitaria IV
Creatividad Promocional	6	96	72	-
Habilitación Profesional II	4	64	48	-
Estrategia Publicitaria	4	64	48	-
Gestión de Negocios Publicitarios I	4	64	48	-
Gestión de Negocios Publicitarios II	4	64	48	
Estadística Social	4	64	48	-
Trabajo Final de Carrera	3	48	36	-
MOFE 1	4	64	48	-
MOFE 2	4	64	48	-
Trabajo Social Profesional	-	-	200	-
Desarrollo de Trabajo Final de Carrera	-	-	120	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	45	-
Prueba de lecto-comprensión de Inglés			-	
Defensa de Trabajo Final de Carrera			-	
<b>Subtotal anual horas reloj</b>			<b>881</b>	
<b>TOTAL DE LA CARRERA EN HORAS RELOJ</b>			<b>2.619</b>	
<b>Título final: LICENCIADO EN PUBLICIDAD</b>				

**Listado de MOFE:**

<b>Asignatura</b>	<b>Carga horaria semanal</b>	<b>Correlatividades</b>
Publicidad Institucional	4	-
Investigación de Mercados	4	-
Diseño Publicitario	4	-
Diseño de Información	4	-

## Contenidos mínimos de las asignaturas

### 1er. Año

#### **Dirección de Arte I**

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 I**

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

#### **Práctica Profesional I**

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, escritura, grafía, escultura, arquitectura. Recursos dinámicos: cine, teatro, instalaciones, performances, happenings, etc. 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 iletrados; 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.

### **Gráfica Digital**

Conceptos Básicos: el ordenador-el código binario-hardware y software-la unidad central de proceso~(cpu)- los elementos del software- los periféricos-

Macintosh: un sistema operativo-apple - archivo- -edición - listado - etiquetas especial-las ventanas

El soporte digital-la plataforma informática-la elección de plataforma-las herramientas de trabajo

Software para diseño de textos. Quark-xpress. Software para diseño de imágenes. Ilustrador.

### **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 grafismos. 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. Papelería, clasificación adecuada para cada requerimiento y destino.

### **Fotografía I**

Las bases de la fotografía. 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. Física de la imagen. Física de la luz, nociones de óptica, la cámara elemental, la formación de la imagen. La cámara. 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.

### **Fotografía II**

La cámara digital. Los objetivos. La longitud focal, teleobjetivo, normal y angular, ángulo 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.

### **Taller de Profundización del Conocimiento**

Este espacio curricular tiene por objetivo brindar apoyo en aquellas asignaturas de primer año que presentan dificultades de aprendizaje por la complejidad de sus contenidos.

### **2do. año**

#### **Dirección de Arte II**

Ejercitación sobre las interrelaciones entre sistemas en la comunicación publicitaria de servicios públicos, sociales e institucionales, con soportes gráficos y/o audiovisuales. Desarrollo de campañas publicitarias para transportes públicos, servicios sanitarios, teléfonos, servicios de gas natural, etc. Avisos color, folletos trípticos y story boards para TV. Desarrollo de campañas publicitarias para educación, salud pública, vivienda, prevención, seguridad. Avisos blanco y negro, afiches color y folletos bípticos. Desarrollo de campañas publicitarias para el turismo nacional, provincial y regional. Avisos en continuidad o incógnita color, poster panel y audiovisual institucional.

#### **Creatividad Publicitaria II**

La retícula gráfica como sistema de ordenamiento. El sistema de medidas tipográficas. El diseño editorial. El tipo. La columna. La intercolumna. La interletra. La interlinea. Los campos. La caja grafica

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. La secuencia gráfica en las cubiertas.

### **Psicología 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 I**

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, afectación, 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 II**

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**

Introducción científica al estudio de la Sociología Publicitaria. Objeto de la Publicidad. Definición. alcance cultural y social. Objeto de la Sociología. Alcance y relación con la Comunicación Publicitaria. Modelos de difusión colectiva y de relación presencial. Realidad del emisor -fase de producción y reproducción. Realidad del perceptor -fase de recepción y consumo. ¿Una ciencia del consumidor? Revisión de paradigmas: Funcionalistas; Críticos; Estudios Culturales. Objeto y método de la Sociología.. 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. Jóvenes y espacio social.

### **3er. Año**

#### **Creatividad Publicitaria III**

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 IV**

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**

Problemas del conocimiento de la opinión pública. Planteamiento sobre la base epistemológica, filosófica y metodológica de la construcción de los datos empíricos.

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.

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.

#### **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 I**

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. 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. 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. 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.

### **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. Cuándo es bueno esconderse. Dar a luz. Mensajes especializados. La radio y la televisión. Vía pública: un salvavida de memoria. Demostrando también se crece.

### **Planificación de 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.

### **Semiología**

Aportes de la semiología al análisis de los discursos publicitarios. Teoría del signo de Saussure. Significado y significante. La representación. Tríada: ícono, índice, símbolo. Los conceptos de Peirce aplicados a los mensajes publicitarios. Denotación y connotación. Los códigos según los distintos perfiles y sus variables demo-psicográficas. "La forma moda" en la sociedad y sus objetos. El marketing y las estrategias de comunicación a decodificar. Recorridos semiológicos. El circuito de la comunicación. De Jakobson a Kerbrat Orecchioni. Las funciones del lenguaje para una lectura publicitaria.

Género y transgénero en publicidad. Discursos institucionales y su clasificación semiótica. Conceptos de anclaje y relevo. La enunciación. Teorías.

#### **4to. Año**

##### **Creatividad Publicitaria V**

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 avisos en continuidad o incógnita color, poster panel y audiovisual institucional.

##### **Creatividad Promocional**

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 avisos color, avisos blanco y negro y story board para TV.

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 afiches color, catálogo y 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: nexos, 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.

##### **Estadística Social**

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. 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. 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.

### **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**

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.

### **Taller de 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

### **Materias Optativas de Formación Específica (MOFE)**

#### **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.

#### **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.

#### **Investigación de Mercados**

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? 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. El proceso de investigación de mercados: visión

general. Efectuando decisiones. Tipos de investigación de mercados. Etapas en el proceso de investigación.

### **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.

## **MATERIAS OPTATIVAS DE FORMACIÓN GENERAL**

Se dictarán las materias de formación general que forman parte de la oferta general de la Universidad, a elección de los alumnos. A continuación se presentan algunas de las opciones posibles:

### **CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

Esta asignatura tiene por objeto entrenar al alumno en enfoques creativos aplicados a la disciplina. Cómo mejorar y desarrollar el proceso de pensamiento creativo aplicado. La percepción creativa, su flexibilización y su ampliación a enfoques referidos a distintos temas. La innovación aplicada al desarrollo de nuevas ideas.

### **FILOSOFÍA**

La problemática filosófica. El hombre y la Filosofía. Alma y Cosmos en el mundo antiguo. El problema del principio y del movimiento. El hombre y las potencias cósmicas. Sujeto y mundo en la Edad Moderna. Razón y experiencia. Los objetos y el hombre en el mundo actual. Neoempirismo. Neopositivismo. Análisis del lenguaje. Los hechos y el lenguaje. Wittgenstein. Heidegger. La estructura ontológica de la existencia humana. Ser y tiempo. Modernidad y Postmodernidad. Reconstrucción del sujeto. La simulación de la cultura.

### **ÉTICA**

El hombre y los valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral modernidad, post-modernidad. Presupuestos éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales de la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos etc. El hombre frente a las adicciones, a los mas media, a la tecnificación y al economicismo como forma de vida. El problema de la diferencia: la discriminación. La vigencia de los valores éticos en el ejercicio de la profesión. Los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, técnicas, educativas, etc. Ética, cultura y productividad.

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Concepto de ciencia. Ciencias fácticas y formales métodos deductivos y probabilísticos. Fases de una investigación delimitación del marco teórico, elaboración de hipótesis de trabajo; diseño de la investigación elección del tipo de prueba, recolección de datos, análisis de los resultados. Elementos básicos para la elaboración de un informe de investigación.

### **MOVIMIENTOS POLÍTICOS Y SOCIALES DEL SIGLO XX**

La situación social y política del siglo XX. Movimientos políticos y sociales según su aparición histórica y/o posible simultaneidad. Fenómenos políticos mas destacados: comunismo, fascismo, nazismo, movimientos del Tercer Mundo de los años 50 a los 60 y su multiplicidad de actores. Comunismo Maoísta, movimientos de liberación de India, Egipto, Yugoslavia y los populosos de América Latina en sus expresiones mas salientes. La caída del comunismo y la Revolución conservadora de los 80 y los 90.

### **GESTIÓN DE POLÍTICA URBANA**

Análisis de la gestión de las políticas urbanas que se llevan en la ciudad de Buenos Aires. Prognosis y perspectivas. Análisis de los problemas urbanos y sus consecuencias sociales. El rol de los políticos frente a la problemática urbana.