

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD CONTENIDOS MÍNIMOS

PRIMER AÑO

Teoría de la Comunicación

El proceso de la comunicación humana y social. Escuelas y teorías de la comunicación social. El contexto histórico-social del funcionalismo. El estudio de los efectos a corto y largo plazo. Los usos y las gratificaciones. Teoría crítica. Industria cultural y cultura de masas. Los estudios culturales. Perspectivas actuales sobre la comunicación, el individuo y la sociedad. Aplicaciones al campo de estudios de la Publicidad, el Periodismo y las Relaciones Públicas.

Medios de Comunicación

El desarrollo histórico de los medios de comunicación social y su influencia en la sociedad y la cultura. Desde las primeras manifestaciones comunicativas hasta la aparición y extensión de los medios masivos: prensa, cine, radio y televisión. Funciones de los medios de comunicación social. Apreciación de las características distintivas del lenguaje de cada medio. Aportes latinoamericanos. Nuevo orden mundial de la comunicación. Comunicación y mediación.

Taller de Redacción

La redacción como un proceso cognitivo y comunicativo. Factores que intervienen en la elaboración de textos: individuales y sociales/culturales. Modelos de producción escrita. Concepto de competencia comunicativa. Profundización en normativa y reglas de correcta escritura. Estructura y tipología de textos. Aplicaciones al campo de estudios de la Publicidad, el Periodismo, las Relaciones Públicas.

Psicología

Personalidad. Conducta. Principales escuelas e investigadores en psicología: conductismo, psicoanálisis, gestalt, estructuralismo, motivacionismo. Procesamiento de la información: percepción, atención, memoria. Psicología de la imagen y del color. Aprendizaje, cognición y lenguaje. Inteligencia. Creatividad. Comunicación. Persuasión. Necesidades y deseos. Psicología del receptor.

Sociología

Orígenes de la sociología. Su inclusión como ciencia integrante de la comunicación social. Delimitación del campo de lo social. Instituciones sociales. Lo público y lo privado. Estratificación social. Clase, género, identidad. Movilidad social. Poder y control. Sociología de lo cotidiano. La moda y los consumos culturales. Nuevos paradigmas sobre el individuo y la sociedad. Sociología de la comunicación.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

Historia Contemporánea

Primera y Segunda Guerra Mundial. Guerra Fría. La caída del muro de Berlín. Impacto de la globalización. Grandes acontecimientos del siglo XXI. Conflictos en Medio Oriente. El resurgimiento de Asia. Terrorismo. Repercusiones en Latinoamérica y la Argentina.

Artes Comparadas

Introducción a las Artes: pintura, escultura, música, literatura, arquitectura. El hecho artístico. Crítica y estética. Análisis comparativo de períodos y movimientos: Romanticismo, Impresionismo, Expresionismo y Cubismo. Surrealismo. Dadaísmo. Neorrealismo. Arte abstracto y concreto. Pop Art. Vanguardias. Instalaciones. Arte y nuevas tecnologías. Arte de fin de siglo. Influencia de las artes en el campo de la comunicación social.

Filosofía

Origen de la filosofía. Los principales interrogantes de la historia de la filosofía. Referentes del pensamiento filosófico de la Antigüedad, la Edad media y la Modernidad. El sentido último de la realidad, de la verdad y del hombre. Metafísica. Axiología. Ética. Relaciones del pensamiento filosófico contemporáneo con la Comunicación Social y sus campos profesionales.

Introducción a la Publicidad

Definición de Publicidad. Su inserción en el campo de las comunicaciones sociales. Publicidad y propaganda. Publicidad, arte y economía de mercado. Principales acontecimientos de la historia de la publicidad a nivel internacional y nacional. Semblanza de los grandes referentes de la publicidad internacional y nacional. Aportes disciplinarios al desarrollo de la publicidad (Retórica, Semiótica, Estética, Psicología, etc). Proceso de la comunicación publicitaria. Roles y actores de la comunicación publicitaria.

Procesos Creativos

Creatividad humana. Características del pensamiento creativo. Fuentes de la creatividad. Creatividad y resolución de problemas. Creatividad e innovación. La creatividad en las Bellas Artes, la tecnología, la comunicación y la publicidad. Técnicas y ejercicios creativos. Inserción de la creatividad en el proceso de comunicación publicitaria. Brief: definición y ejemplos. Características del departamento creativo en las agencias de publicidad.

SEGUNDO AÑO

Nuevos Medios

De la televisión a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La convergencia tecnológica:



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

audiovisual, telecomunicaciones, informática. Internet y dispositivos móviles. La televisión digital. Marcos normativos. El papel de la comunicación en la globalización. Homogeneización, heterogeneización y fragmentación cultural. Revisión crítica de los postulados de la Sociedad de la Información. Medios emergentes.

Opinión Pública

Estudio del marco teórico e histórico que define la noción de opinión pública. Evolución de las técnicas persuasivas que contribuyen a su formación. Relaciones entre opinión pública, medios de comunicación y propaganda. Investigación cuantitativa de la opinión pública. Análisis del impacto de sondeos de opinión sobre la vida política, social y económica.

Economía

Introducción a los elementos fundamentales de la ciencia económica. Tipos de bienes. Factores de producción. Síntesis histórica de las principales teorías económicas. Oferta, demanda y mercado. Costos. Capital humano. Dinero, crédito y bancos. El papel del estado en la economía. Sistema tributario. Balance de pagos. Macroeconomía. Los medios de comunicación como empresas.

Estadística

Introducción al pensamiento estadístico y sus herramientas de aplicación profesional. Universo, muestra, variables, índices e indicadores. Estadística descriptiva e inferencial. Datos, tablas y gráficos. Planillas de cálculo. Teoría de la probabilidad. Muestreo. Empleo de fuentes estadísticas en estudios de opinión pública, marketing, información periodística y corporativa.

Narrativa Audiovisual

Retórica de la imagen. Estética cinematográfica. Construcción y lectura del lenguaje audiovisual: Plano. Secuencia. Toma. Tiempos. Encuadres. Grandes movimientos y estilos cinematográficos. Géneros televisivos y cinematográficos. Montaje y edición.

Psicología Social

Personalidad, sociedad y cultura. Enfoques para la comprensión del comportamiento social. Socialización, enculturación e interacción. Estrategias de formación y cambio de actitudes. Dinámica de grupos. Dinámica del liderazgo. Estereotipos. Psicodinámica interaccional grupal y/o ambiental y su relación con distintas aplicaciones en el ámbito laboral.

Semiótica y Lingüística

La teoría del signo desde sus orígenes: Saussure, Peirce, San Agustín y Platón. Semiótica y semiología. Los enfoques de inspiración saussuriana y peirciana. Umberto Eco y la función semiótica. El problema del referente. El contrato de lectura y de marca. Sus aplicaciones al discurso periodístico, publicitario y de las



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

relaciones públicas. Semiótica de los medios y de la cultura. Introducción al Análisis del Discurso.

Teología

Nociones básicas de la doctrina católica y las consecuencias prácticas de las verdades especulativas. Razón, Fe y Revelación. Dios Uno y Trino. Fundamentos de la teología de la comunicación. Misión de los medios en diálogo y solidaridad con la humanidad. Mariología. Gracia Divina. La comunicación como reto de la persona humana en Cristo. El papel del comunicador cristiano en la sociedad contemporánea.

Diseño Publicitario

Características del mensaje gráfico publicitario. Recursos conceptuales y técnicos para la elaboración de piezas gráficas. Creatividad, imagen y texto. Proceso de creación de isologotipos e identidad visual de marcas, productos y packaging. Digitalización y retoque de imágenes. Introducción al uso de programas de diseño por computadora. Características del diseño publicitario en Internet.

Comportamiento del Consumidor

Dimensión psicológica del comportamiento del consumidor: personalidad, motivación, cognición y aprendizaje. Dimensión socio-cultural del consumidor: grupos, culturas, influencia personal. Proceso de toma de decisiones del consumidor. Modelos de segmentación. Tipos de consumidores. Target. Marca, producto, servicio, imagen. Técnicas de investigación y análisis del comportamiento del consumidor.

Inglés Nivel I

TERCER AÑO

Redacción Creativa

Características de la redacción aplicada al mensaje publicitario. Concepto. Idea. Recursos. Síntesis. Tonos. Titular, bajada, copy, slogan y claim. Redacción para gráfica, radio, televisión, marketing directo e interactivo, internet, móviles y publicidad no tradicional. Presentaciones ante directores creativos y clientes.

Dirección de Arte

Estética y creatividad publicitaria. Proceso de búsqueda de conceptos aplicados a la imagen. Visualización y composición. Trabajo con textos, guiones y story boards. Dupla creativa. Códigos cromáticos, morfológicos, lingüísticos y estéticos enfocados al arte publicitario gráfico, audiovisual y digital. Presentación y defensa de ideas. Relaciones con agencia y clientes

Producción Gráfica

Sistemas de preimpresión, impresión y edición gráfica. Originales de arte, composición, digitalización. Teoría



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

del color y aplicación compositiva. Procedimientos técnicos industriales. Papel y encuadernación. Normas de calidad para la producción, impresión y evaluación de trabajos. Tintas y packaging. Planificación de costos.

Producción Radial

Identificación del lenguaje y los códigos radiales. Aplicación publicitaria. Desarrollo de la programación y la tanda radiofónica. Formatos publicitarios radiales. Actualización tecnológica y práctica profesional. Realización, producción y edición radial. Géneros radiales y adecuación publicitaria.

Producción Audiovisual

Producción. Etapas. Guión. Estructura de producción y roles. Puesta en escena. Dirección de arte. Fotografía. Sonido. Desglose y plan de rodaje. Grabación. Edición. Distribución y difusión del material producido. Formatos actuales en televisión e Internet. Aplicación al campo de estudio.

Planificación de Medios

Sistemas, medios, canales y vehículos publicitarios, tradicionales y actuales, masivos y segmentados. Desarrollo del plan de medios y la pauta de medios. Racional de medios. Terminología de la planificación mediática. Las centrales de medios. Tarifas y adecuación presupuestaria.

Comunicación Política

Propaganda, publicidad y comunicación política. Modelos históricos de propaganda. La comunicación política en las sociedades democráticas y los sistemas electorales contemporáneos. Campañas institucionales y de bien público. Marketing político. Video política. Análisis y desarrollo de estrategias de comunicación política y persuasiva.

Marketing

El proceso de marketing y su relación con la publicidad. Empresa y estrategia de marketing. Producto, servicio, logística de distribución, precio, comunicaciones integradas, investigación de mercados y retroalimentación del proceso. Sistemas, variables, fórmulas y plan de marketing. Estrategia de marketing y comunicación. Relacionamiento con clientes y fidelización. Marketing directo e interactivo.

Materia Electiva I

Espacio curricular a partir del cual el alumno tiene la oportunidad de sumar al desarrollo académico aquellas temáticas y conocimientos que desee determinando una orientación o profundización en Publicidad. Ejemplos: Música Publicitaria, Fotografía Publicitaria, Observatorio de Tendencias, Eventos y Activaciones, Publicidad y Redes.

Metodología de la Investigación

Investigación social: distinción entre métodos y técnicas. Proceso de investigación social aplicado al



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

desarrollo de proyectos de tesinas monográficas. Métodos cuali-cuantitativos. Técnicas de obtención y análisis de datos. Descripción y exploración. Análisis de contenido. Estudio de casos. Investigación experimental. Trabajo de campo. Comprobación de hipótesis. Presentación de resultados.

CUARTO AÑO

Marketing y Publicidad Digital

Marketing digital e interactivo en las empresas: internet, extranet, intranet, e-commerce. Bases de datos. E-mail marketing. Publicidad e internet: formatos, contenidos y creatividad aplicada. Segmentación. Medición. Retorno de la inversión. Generación de tráfico. Patrocinios. Viralización. Planificación de medios digitales. Construcción de marcas en la era digital. Marketing y publicidad en móviles. Convergencia e interactividad mediática.

Comunicación Promocional

Técnicas de promoción de productos y servicios. Merchandising y gestión de eventos. Publicidad no tradicional. Supermercadismo, desarrollo de exposiciones y formatos anexos. Activación de marcas. La utilización de medios sobre nichos del mercado. Estrategia de comunicaciones de marketing orientadas a la venta y posicionamiento de productos, servicios, personas y acontecimientos.

Investigación de Mercados

Metodología y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Tipos de investigación. Diseño. Fuentes de datos. Sistema de soporte a las decisiones de marketing. Datos secundarios. Medición de actitudes, gustos y preferencias. Diseños causales. La investigación concluyente. La investigación exploratoria. Interpretación de informes de investigación. La investigación de mercados como parte de la estrategia publicitaria.

Régimen Jurídico de la Publicidad

Principios del derecho y su aplicación publicitaria. Figuras jurídicas que atañen a la profesión. Contratos publicitarios y regulatoria profesional. Legislación sobre propiedad intelectual, marcas, productos, servicios y difusión de campañas y mensajes. Protección del consumidor y defensa de la competencia. Control y contralor de la actividad publicitaria.

Ética Profesional

Ética, moral y deontología. Profundización en aspectos filosóficos y antropológicos del ser y del deber ser profesional. Autorregulación publicitaria y normativas éticas afines. Análisis de casos. Planteo de problemáticas cotidianas y crisis profesionales. Fomento del pensamiento crítico y trascendente.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

Planeamiento Estratégico de Marcas

Marcas y estrategias de branding. Desarrollo de marcas. Técnicas de investigación cuali-cuantitativa de marcas, productos, servicios y hábitos de consumo. Rol del planner. Canalización y planteamiento de la comunicación. Investigación del contexto. Direccionamiento del tono creativo de marcas y campañas. Traducción de objetivos del cliente en estrategias de comunicación publicitaria.

Atención de Cuentas

Funcionamiento del área de cuentas dentro de agencias y empresas de comunicación. Coordinación y seguimiento de la información. Orden de trabajo. Tipología de clientes. Elaboración de briefs. Relación con departamentos creativos, de planeamiento estratégico y de producción interna o externa. Presentación de campañas. Concurso y presentación de agencias.

Materia Electiva II

Espacio curricular a partir del cual el alumno tiene la oportunidad de sumar al desarrollo académico aquellas temáticas y conocimientos que desee determinando una orientación o profundización en Publicidad. Ejemplos: Música Publicitaria, Fotografía Publicitaria, Observatorio de Tendencias, Eventos y Activaciones, Publicidad y Redes Sociales, entre otras.

Gestión de Proyectos Profesionales

Desarrollo de estrategias de comunicación a nivel profesional. Diversidad de soportes, formatos, rubros y sectores. Trabajo en tiempo real. Necesidades, recursos y riesgos. Relación costo-beneficio. Objetivos y resultados. Evaluación de procesos.

Prácticas Interdisciplinarias

Formulación de estrategias de comunicación integradas. Sinergia entre las distintas áreas profesionales de la comunicación social, la publicidad, el periodismo y las relaciones públicas. Estudio de casos y resolución de problemas comunicacionales para el ámbito corporativo, institucional, comercial y de bien público, entre otros.

Inglés Nivel II

Inglés técnico y profesional orientado al campo de actuación publicitaria de nivel superior.

Trabajo Final

Desarrollo de la tesina monográfica. Normas para la redacción de trabajos académicos. Presentación en profundidad del tema y la problemática de análisis. Elaboración del marco teórico, modelos y matrices. Descripción del caso de estudio. Aplicación de técnicas de investigación a la comprobación de hipótesis y el cumplimiento de objetivos propuestos. Utilización de fuentes. Conclusiones y aportes al campo profesional.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc