

# PROGRAMA

## **Lenguaje publicitario e institucional**

**2EP4112 – Año lectivo 2017**

Licenciatura en diseño y producción audiovisual

Instituto A. P. de Ciencias Humanas

Titular de cátedra: Mgtr. Santiago F. Druetta

Profesor Asistente: Lic. Roberto Caturegli

Adscripta: Lic. Virginia Trucci

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Que el alumno reconozca la dimensión económica propia del campo de industrias culturales, particularizando en la rama audiovisual.
- Que adquiera conocimientos y competencias, útiles para su desempeño laboral en aquellos ámbitos de lo audiovisual más fuertemente ligados al mercado y regidos por esa lógica.
- Promover a una reflexión permanente sobre las implicancias éticas que supone el trabajo en la producción y comercialización de lo audiovisual.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Brindar los fundamentos económicos, para comprender y reflexionar acerca de la dimensión mercantil asociada a la producción y el trabajo en las industrias culturales y la rama audiovisual.
- Promover la reflexión, sobre los desafíos y posibilidades de negocios y de financiamiento de producciones, que se presentan a partir de las nuevas tecnologías audiovisuales y sus actuales y potenciales usos sociales.
- Alentar el desarrollo de competencias para aplicar la producción audiovisual al ámbito del Marketing y comunicaciones empresarias.
- Generar un espacio de reflexión sobre los aspectos políticos y culturales que el negocio audiovisual pone en juego, sus agentes y responsabilidades.

### **CONTENIDOS**

#### **Unidad I**

##### **El consumo como hecho social**

1.- La relación producción consumo. Procesos de trabajo. Consumo distinción e integración social. Fragmentación de los estilos de vida y el debate sobre el consumidor posmoderno.

2.- El aura de la obra artística se traslada a las mercancías. Estilos de vida y estéticas enclasantes. El sentido de la distinción. La publicidad audiovisual: Imagen e identidad.

## **Bibliografía**

Alonso L. (2005) *La era del consume*. Siglo XXI. Madrid

Druetta S. (2005) *Del Marketing a una ingeniería del consenso*. [www.prealas.fsoc.uba.ar/pdf/prealas-2007/foros/foro-2/...y.../druetta.pdf](http://www.prealas.fsoc.uba.ar/pdf/prealas-2007/foros/foro-2/...y.../druetta.pdf).

Ewen S. (1991) *Todas las imágenes del consumismo* Ed. Grijalbo Mex.

## **Unidad II**

### **Marketing agencias y anunciantes.**

- 1.- Empresa Marketing, publicidad y técnicas subsidiarias La propaganda. Comunicación comercial masiva. Segmentación y NTIC'S. De la publicidad para la venta a la comunicación comercial institucional. El Marketing político.
- 2.- Agencias publicitarias, consultoras y centrales de medios. El fundamento económico de la agencia: bonificaciones, descuentos especiales y comisión.
- 3.- Conociendo de consumidores y competencia: Estudios demográficos y sicográficos, estudios motivacionales, Aplicación publicitaria de los estudios de medios (encendido, audiencias bruta y neta, share, alcance y frecuencia, rating) análisis de PBR, costo punto contacto y costo por mil.
- 4.- Generalidades técnico-realizativas del spot publicitario de TV: géneros, puntos de vista, registros sonoro y visual, montaje, niveles de iconicidad, personajes, cromatismo, movilidad, elementos gráficos, la música el silencio y la palabra, animaciones y efectos especiales.

## **Bibliografía**

Billorou O. (2002) *Introducción a la publicidad* Ed El Ateneo. Bs.As.

González M.; Carrero E. (1999) "Manual de planificación de medios" Ed. Esic Madrid

Saborit J. (1992) *La imagen publicitaria en televisión* Ed Cátedra. Madrid

## **Unidad III**

### **La campaña**

- 1.- El director de cuentas como enlace, el plan de marketing y el brief, métodos de asignación presupuestaria para publicidad. Objetivos de marketing y de comunicación.
- 2.- Arte y creatividad. Elección de la estrategia creativa, objetivos y públicos. Conceptualización y producción de las piezas para cada soporte.
3. - Planificación de difusión: soportes y medios. Posibilidades técnicas y de segmentación, unidades de compra y tarifas y programación. Medios interactivos. Elaboración de la pauta de difusión. La orden de compra. Financiación.

## **Bibliografía**

Billorou O. (2002) "Introducción a la publicidad" Ed El Ateneo. Bs.As.

González M.; Carrero E. (1999) "Manual de planificación de medios" Ed. Esic Madrid

## **UNIDAD IV**

### **El modelo dominante en comunicación organizacional**

- 1.- Estructuración de la imagen corporativa. 2.- La semiosis institucional. Realidad, comunicación, imagen e identidad; distinción analíticas. Programación en la intervención institucional: La etapa analítica y la etapa normativa. 3.- La investigación y el diagnóstico. 4.- La intervención sobre la imagen y la comunicación.- 5.- Los distintos flujos de la información. Comunicación interna y externa.

### **Bibliografía**

**Chaves N.;** (2001) La imagen corporativa. Ed Gustavo Gilli. Barcelona

**Monje D. y París S.;** (2006) Comunicación e imagen. Ediciones Colegio Universitario IES

## **UNIDAD V**

### **Introducción a los fundamentos de comunicación organizacional**

1.- Referencias paradigmáticas: Modelos del consenso y del conflicto. 2.- El actor racional en oposición al agente. 3.- Nociones elementales de habitus campo y capitales  
3.- El modelo dominante de comunicación organizacional. Organicismo y funcionalismo

### **Bibliografía**

**Mattelart A.;** (1995) La invención de la comunicación Ed Boch Barcelona.

**Bourdieu, P.;** (1984) “Espacio Social y Génesis de Clases” En *Sociología y Cultura* Grijalbo. México

**Gutierrez A.;** (2005) Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu. Ferreyra Ed. Cba. Arg.

## **LINEAMIENTOS METODOLOGICOS**

El dictado de este espacio curricular es de carácter teórico práctico.

En las clases teóricas se traza síntesis integradoras y marca líneas de discusión sobre las problemáticas fijadas.

En el primer cuatrimestre la actividad práctica consiste en actividades de reconocimiento de casos publicitarios y la elaboración de una spot para una anunciante de tipo comercial. E nel segundo cuatrimestre se trabaja en la identificación de problemáticas de comunicación en organizaciones sociales locales y elaboración de una propuesta de producción y difusión.

## **CONDICIONES PARA CURSAR Y EVALUACION**

### **Cursado**

Los alumnos podrán inscribirse y cursar este espacio curricular, con la única condición de haber regularizado las materias correlativas.

### **Regularidad**

Para alcanzar la condición de alumnos regulares en esta materia, el alumno deberá:

1. Asistir y aprobar el 80% de los prácticos
2. Aprobar dos exámenes parciales.

### **Examen final**

El examen final de los alumnos regulares consistirá en la exposición oral de un tema del programa (a elección del alumno). En caso de ser satisfactoria, el alumnos será interrogado sobre distintos items del programa que estaba vigente durante el año en que regularizó.

**Alumnos libres**

Los alumnos que decidan presentarse a examen en condición de “libres” deberán realizar dos intervenciones comunicacionales equivalentes a los principales trabajos prácticos que se desarrollan durante el cursado. Una intervención será publicitaria y la otra será de comunicación organizacional.

Se deberá solicitar a la cátedra los briefs correspondientes a ambas intervenciones y aprobarlas antes de presentarse al examen oral final.

Para conocer en detalle los plazos, requerimientos específicos y modos de evaluación, solicitar el reglamento a los docentes del espacio curricular

.

Villa María. Marzo de 2017