PROGRAMA

Lenguaje publicitario e institucional
2EP4112 – Año lectivo 2022
Licenciatura en diseño y producción audiovisual
Instituto A. P. de Ciencias Humanas
Titular de cátedra: Mgtr. Santiago F. Druetta
Profesor Asistente: Lic. Katia Mer

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**.**

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
Publicidad on line

Tipos de avisos pubictarios para sitios y redes. (Award Face e Instagram). Especificidad de su producción, Criterios de pautado. Públicos y condiciones de recepción/interacción. El plan de mrketing en redes y Google. Posteos de evalución de avisos. Variables de evaluación de avisos y campañas. Estadísticas de públicos: Clicks, impresiones y cnversiones.

Bibliografía

https://www.facebookblueprint.com/student/catalog
https://analytics.google.com/analytics/academy/

UNIDAD V
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

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 "libre" deberán aprobar previamente dos intervenciones comunicacionales que se considerarán equivalentes a los trabajos prácticos que se desarrollan durante el cursado. Una intervención será de carácter publicitario y la otra de imagen institucional.

Los trabajos serán individuales sin excepción y deberán presentarse para su evaluación al menos diez días (10) antes de la fecha de examen en la que se pretende rendir la materia. Aceptadas ambas producciones, el alumno o alumna estará en condiciones de rendir en las mimas condiciones que los regulares.

Sin perjuicio de las precisiones y particularidades que amerite cada caso, las consignas para las intervenciones estarán orientadas a:

1. Concebir, realizar y planificar la difusión de un spot publicitario.
2. Diagnosticar posibilidades y necesidades de una organización en términos de imagen institucional y producir una pieza audioviosual acorde a ese diagnóstico.
3. Presentar ambas producciones audiovisuales y respectivas carpetas con los documentos requeridos.

La elección del producto o servicio para el spot publicitario será decisión de la cátedra en tanto que cada estudiante elegirá la organización con la que deseé trabajar para hacer el video institucional; aunque supeditado a la aceptación de la cátedra. Es decir que, para la realización de estos trabajos, el alumno deberá ponerse en contacto con la cátedra -con una anticipación no menor a 40 días previos al examen- para que ésta le entregue la marca/producto para su Spot Publicitario, como así también, pueda aprobar la institución elegida por el alumno. En ese primer contacto con la cátedra –donde se entregarán los productos e instituciones para desarrollar los trabajos- se estipularán las consignas puntuales para cada caso.

Las consignas tendrán vigencia durante los dos turnos de exámenes subsiguientes a su entrega. **Aquellos estudiantes que no presenten el trabajo en ese lapso deberán, obligatoriamente, requerir nuevas consignas de realización**.

Los trabajos se considerarán como "*aprobados*" o "*reprobados*" y sólo cuando la presentación sea aceptable en términos generales, ofreciendo sólo alguna falencia menor, la cátedra podrá considerar al trabajo como "*aprobado con observaciones"*.

Los estudiantes cuyos trabajos sean aprobados, pasarán directamente a evaluación oral en situación idéntica a la de los alumnos regulares. Los "*aprobados con observaciones*" quedarán habilitados para el examen pero se evaluará también la crítica que ellos formulen a sus trabajos y las propuestas de corrección que sugieran, sin necesidad de realizarlas efectivamente.

Los estudiantes que fueran reprobados en el examen final, podrán volver a presentarse con las mismas producciones audiovisuales durante los (3) tres turnos de exámenes inmediatamente posteriores. En caso de no aprobar la materia en ese lapso, las producciones caducarán y deberá rehacer todo el proceso solicitando nuevas consignas de producción.

Si la segunda vez que se recibe las consignas, no se realiza el trabajo o no se lo aprueba, el alumno perderá todo derecho a rendir la materia como libre obligándose a regularizarla mediante el cursado.

UNVM Villa María 2022