

Licenciatura en PUBLICIDAD **Inicio 11 de Agosto de 2014**

- **Directora de la Carrera**
Lic. Florencia Thomsen

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Coordinadora de la licenciatura en Publicidad de ESEADE. Dicta la materia de Publicidad y Propaganda y Diseño del primer año de la carrera.

EXPERIENCIA LABORAL

Comunicadora Social independiente y diseñadora de staff en Editorial Atlántida. Coordinadora de marketing y ventas para Duckfeet Group y posteriormente propietaria de Fotocromía Escobar Preimpresión, actual Bernstorff & Thomsen. Directora revista Puebla.

PRESENTACIÓN DE LA LICENCIATURA

La Licenciatura en Publicidad de ESEADE forma profesionales creativos con una inteligencia vivaz para la planificación y el desarrollo de campañas publicitarias exitosas.

Este profesional tendrá las capacidades necesarias para gestionar comunicaciones en agencias publicitarias, agencias de marketing, productoras y empresas, en favor de una marca, producto y servicio o en proyectos independientes.

• CARACTERÍSTICAS GENERALES

ESEADE ofrece una formación integral que apunta al desarrollo de sus alumnos en la práctica profesional a lo largo de la carrera, ofreciendo un conocimiento profundo del arte en íntima relación con estrategias comunicativas publicitarias. También se le brindan al alumno herramientas de gestión que lo capacitarán para ocupar cargos directivos en agencias de publicidad y en departamentos de comunicación, publicidad o comercialización de empresas diversas.

- **OBJETIVOS**

La carrera está orientada a formar profesionales con un perfil internacional que les permita insertarse en agencias de publicidad y en áreas de comunicación, publicidad y marketing en empresas de diversa índole.

- **PERFIL DEL EGRESADO**

El Licenciado en Publicidad contará con los conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo de mensajes y proyectos publicitarios. Como sustento para el ejercicio de su creatividad, poseerá también una concepción estética y artística integral. Recibirá al mismo tiempo una formación general en gestión de entidades y organizaciones cuyo objeto este enfocado hacia la publicidad.

• ¿Por qué estudiar en ESEADE?

- ✓ Las licenciaturas de ESEADE son **propuestas únicas**, adaptadas al **entorno globalizado**, focalizadas en formar profesionales y motivar actitudes creativas en todos los campos.
- ✓ Los profesores cuentan con un nivel de **excelencia académica**, combinada con una **vasta experiencia práctica** en los campos profesionales respectivos.
- ✓ Las materias, sus metodologías y contenidos, verifican un adecuado **equilibrio entre teoría y práctica**, concepto y aplicación, fundamentación y resolución de casos. En los grupos se ofrece un trato personalizado entre alumnos y profesores, en un **ambiente de amistad y camaradería**.
- ✓ Los cursos se dictan cuatro veces por semana, en un horario compacto de cuatro horas por día. Se optimizan así los tiempos de viaje, estudio y trabajo.
- ✓ Durante la carrera, los alumnos deben **crear y desarrollar** proyectos de campañas publicitarias.
- ✓ ESEADE cuenta con un **Espacio de Arte**, donde los alumnos pueden realizar exhibiciones de sus producciones creativas.

• MODALIDAD DE CURSADA

Se cursa 4 veces por semana, en nuestra sede de Uriarte 2472, CABA, en horario matutino de 8.45 a 12.45 hs. Tiene una duración de 4 años.

• PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER AÑO	
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Optativa I Comunicación Social y Medios I Publicidad y Propaganda Introducción al Arte Visual	Historia del Arte I Expresión Oral y Escrita Historia de la Cultura Teoría de la Comunicación
SEGUNDO AÑO	
Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre
Arte y Publicidad I Diseño y Computación Optativa II Historia del Arte II	Psicología Social Optativa III Semiótica General Comunicación Social y Medios II
TERCER AÑO	
Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre
Ética y Deontología Profesional Arte y Publicidad II Sociología Producción Publicitaria	Comunicación Social y Medios III Optativa IV Creatividad Marketing

CUARTO AÑO	
Primer cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Diseño y Digitalización Investigación de Mercados Seminario de Tesis I	Comunicación Institucional: Seminario de Tesis II: Comunicaciones integradas de Marketing

(Sujetas a modificaciones en el orden de cursada)

• REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- ✓ Completar la solicitud de inscripción
- ✓ Presentar documentación: DNI y título secundario, 1 fotocopia de cada uno.
- ✓ Realizar el pago de la matrícula

• CONTACTO E INSCRIPCIÓN

Liliana Barba- Coordinadora de Licenciaturas

lbarba@eseade.edu.ar

Tel. (011) 4773-5825

Dirección: Uriarte 2472, CABA. Palermo.

A continuación las Materias que componen el programa y sus contenidos generales.

1 - Optativa I

2 - Comunicación Social y Medios I

- Redacción y diseño publicitario para medios gráficos. El área de marketing en un medio gráfico. Sector de avisos. Organización interna. Relación de la publicidad con el blanco disponible en los diarios y revistas. Producción gráfica. Sistemas y calidades de impresión. Publicidad en medios alternativos. El contacto directo. Vía Pública. La redacción publicitaria en diarios y revistas. Ventajas y desventajas frente a la publicidad radial y televisiva. El área de prensa y difusión en la empresa. Análisis de medios y de noticias.

3 - Publicidad y Propaganda

- Introducción a la Publicidad. Propaganda. Publicidad y marketing. Publicidad y creatividad. Objetivos. Comunicación publicitaria. La agencia de publicidad. El área de publicidad en la empresa. Los medios. Medio-agencia. La relación con los clientes y la administración de cuentas. Información. El target. El brief. Planificación y medios. Campañas. Régimen jurídico de la publicidad.

4 - Introducción al Arte Visual

- Introducción al análisis de las obras de arte. Elementos plásticos fundamentales: color y perspectiva. Introducción a los materiales y técnicas del artista. El artista y su obra. Contextualización de las obras.

5 - Historia del Arte I

- El arte prehistórico. Primitivos actuales. El arte precolombino. El arte mesopotámico. Arte egipcio. El arte griego. El arte romano. El paleocristiano. El arte de la Edad Media. El arte del Imperio Bizantino. El románico. El gótico. El Renacimiento. El Barroco. El Rococó. El neoclásico. Romanticismo. Arte americano colonial e independiente.

6 - Expresión Oral y Escrita

- Acentuación: regla general; excepciones; acentuación. Signos de puntuación y auxiliares. Uso de mayúsculas. Siglas. Verbos. Correlación verbal. Errores comunes. Criterios de corrección. Preposiciones. Tiempos del indicativo y tipo de enunciación. La teoría de los actos de habla. Expresiones y géneros. Redacción de Guiones. Guión literario o Storyboard. Descripción de cuadros. Lenguaje técnico. Estrategias para la presentación al cliente. Análisis de avisos comerciales y piezas de redacción publicitaria.

7 - Historia de la Cultura

- Definición de Historia, Cultura y Civilización. Expansión de la civilización occidental. Surgimiento del Estado. Grecia y Roma. Los legados que conforman la cultura medieval. El Renacimiento. La Modernidad. Cambios en la concepción del mundo y del hombre. Iluminismo. Siglo XIX. El mundo contemporáneo. Desarrollo de las sociedades y culturas africanas y asiáticas. Principales manifestaciones artísticas y literarias de cada época.

8 – Teoría de la Comunicación

- El proceso de la comunicación. Semiótica. Lingüística. Filosofía del lenguaje. Comunicación e interacción. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas. La teoría crítica. Teoría de la enunciación. Tiempos del indicativo y tipo de enunciación. La teoría de los actos de habla. Expresiones y géneros de actos de habla. Análisis y prácticas.

9 - Arte y Publicidad I

- Fundamentos del arte. El contraste. Matiz. Intensidad Textura visual. Figura-fondo. El ojo humano. Equilibrio oculto. Simetría y asimetría. Proporción y ritmo. Composición y forma. Color. Tonos: valor, matiz, intensidad. Escalas. Efectos. Ilusión y profundidad, indicadores.

10 – Diseño y Computación

- Estructura y funcionamiento de un ordenador, hardware y software. Medios de almacenamiento. Diseño de publicidades para Internet y exhibiciones virtuales. Herramientas de MS Office. Software vectorial y pixelar utilizado para diseño publicitario y arte (Adobe Ilustrador y Photoshop, CorelDraw y Free Hand).

11 - Optativa II

12 - Historia del Arte II

- Romanticismo y Realismo. Impresionismo y Post-impresionismo. Simbolismo y Art Nouveau. Fauvismo, Cubismo, Dadá, Surrealismo, Escuela Metafísica. Orígenes y desarrollo del expresionismo. Suprematismo, arte concreto ruso y desarrollo de la abstracción. La Bauhaus. Movimientos surgidos en la segunda mitad del siglo XX.

13 – Psicología Social

- Objeto de estudio de la Psicología. Introducción a las principales corrientes y escuelas psicológicas. Concepto y teorías de la Psicología Social. Factores que afectan el comportamiento individual y social. Teorías de la Percepción. Aplicación de los principios de la psicología a la publicidad.

14 - Optativa III

15 – Semiótica General:

- Conceptos generales y objeto de estudio de la Semiótica. Principales escuelas de Europa y los Estados Unidos. Semiótica, Lingüística y Filosofía del Lenguaje. Los signos. Analogía y metáfora. Tipos de códigos. La simbología del color. Análisis del discurso y de las imágenes visuales. Interpretación de las conductas y de los fenómenos culturales.

16 - Comunicación Social y Medios II

- Radio y televisión. Redacción publicitaria radial y televisiva. Los géneros y tipos de programas. El target de los avisos. Influencia del sector publicitario en el funcionamiento de las estaciones de radio y los canales de televisión. El cine.

17 - Ética y Deontología Profesional

- Caracterización de la ética. Valores morales. Teorías éticas teleológicas y deontológicas. Códigos de ética. Actos no éticos. Deontología profesional. Responsabilidad del profesional en la comunicación y la publicidad.

18 - Arte y Publicidad II

- Atracción y atención. Organización de los elementos. Movimiento y equilibrio. La unidad visual. Movimiento en diseño. Aplicación del color. Las litografías. Art Nouveau. El predominio de las "letras". El acento en la "simplicidad". El artista como recurso del diseño. Comunicación humana y visual. La creatividad en la observación. Texto e imagen. La estética. El método hoy.

19 – Sociología

- La sociología. Los fenómenos sociales. Principales escuelas y enfoques. Los métodos de la investigación social. Relación entre teorías y métodos.

20 – Producción Publicitaria

- Estrategia publicitaria. Métodos de investigación. El cliente y el consumidor. Estrategia de medios. Tipos de medición de audiencia. Público objetivo. Teorías y estrategias de la planificación. Principales indicadores. Rentabilidad publicitaria. Pauta publicitaria y pauta óptima. Originales. Imagen y sonido. Exposiciones, ferias y eventos. Promoción. Medición de impacto. Administración de cuentas.

21 – Comunicación Social y Medios III

- Publicidad en medios digitales. El hipertexto. La actualización continua. Personalización de contenidos. Periodismo digital y medios gráficos y radiales. Características y elaboración de mensajes multimedia: la combinación de medios para la comunicación publicitaria. Diseño de avisos para Web, animaciones y banners. CDs interactivos.

22 - Optativa IV

23 – Creatividad

- La creatividad publicitaria. Habilidad y aprendizaje. Tendencias, desde el siglo XIX. El proceso creativo. Comunicación y estética. Percepción y significado. Atracción o rechazo. Segmentación y creatividad. Posicionamiento y creatividad. Significado e interpretación. Ventajas diferenciales. El valor agregado. Brain storming. Prácticas grupales e individuales.

24 - Marketing

- Definición y alcance del marketing. El comportamiento del consumidor. Marketing estratégico. El plan de marketing. Investigación de mercados. Desarrollo de nuevos productos. Marketing internacional. Organización, implementación y control de programas de marketing.

25 – Diseño y Digitalización

- Diseño de imagen corporativa. Diseño de imagen de producto o servicio. Aplicación de fundamentos del diseño publicitario para Internet. Posicionar y reposicionar. El mundo digital. Taller de práctica. Diseño avanzado y desarrollos para Web. Manejo de software. Programas: FrontPage, Dreamweaver, Fireworks, Flash.

26 – Investigación de Mercados

- El consumidor y el mercado. La investigación de mercados y el marketing. Metodología de la investigación: planificación y diseño. Fuentes de información. Investigaciones cuantitativas y cualitativas. Elementos de estadística. Muestreo. Entrevistas. Encuestas. Grupos focales. Análisis de datos e interpretación de resultados.

27 - Seminario de Tesis I

- Durante el seminario los alumnos deberán preparar una campaña publicitaria virtual o real de una entidad, producto o servicio, utilizando de manera integradora los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios (obtención y selección de materiales, diseño, arte, mensaje, medios, público, etc.).

28 - Comunicación Institucional

- Concepto y formas de la comunicación corporativa y la comunicación política. Público interno y externo de la empresa. Discursos de la organización. Influencia de los factores socioculturales en las relaciones comunicacionales corporativas o políticas. El marketing político. Las estrategias comunicativas de las campañas electorales. Gestión política y opinión pública.

29 - Seminario de Tesis II:

- Los alumnos elaborarán una investigación sobre la incidencia e impacto de un producto, organización o persona (candidato político, empresario, etc.) y las oportunidades/riesgos potenciales de la imagen vigente. Para ello utilizarán los conocimientos de publicidad y marketing incorporados a lo largo de la carrera y brindarán una o más soluciones posibles según la visión global incorporada.

30 - Comunicaciones integradas de Marketing:

- Las comunicaciones integradas. La publicidad como técnica al servicio del marketing. Marketing Mix. Las variables fundamentales: producto, distribución, promoción y publicidad, precio. El intercambio comunicacional. La relación entre las actividades publicitarias y los sectores de marketing.

Optativas

Los alumnos deberán cursar y aprobar 4 (cuatro) asignaturas optativas que seleccionarán entre las ofrecidas en cada cuatrimestre, entre ellas:

Filosofía I

- Temas centrales de la Filosofía, a través de los filósofos más destacados: Dios, el hombre, la libertad, el conocimiento, la sociedad, la ética, la estética.

Historia de Israel

- Las etapas en la Historia del pueblo de Israel: los patriarcas, el Éxodo, la monarquía, el exilio Babilónico. Las etapas persa, griega y romana. El pueblo de Israel durante la Edad Media y Moderna. La

diáspora. Persecuciones. El holocausto. Principales textos religiosos. La evolución del Judaísmo en el marco del desarrollo político y cultural de la humanidad.

Historia del Cristianismo I

- Jesucristo y los Evangelios. San Pablo y sus cartas. Los primeros cristianos y los Hechos de los Apóstoles. El desarrollo de la Iglesia en el Imperio Romano.

Historia del Cristianismo II

- El desarrollo histórico de la Iglesia Católica. Principales autores y textos espirituales cristianos. La figura de María. El pensamiento cristiano en el siglo XX. La evolución del Cristianismo en el marco del desarrollo político y cultural de la humanidad.

Filosofía II

- Temas actuales del análisis filosófico: la acción humana, la política, la afectividad, la globalización cultural, lo efímero, la trascendencia.

Introducción a la Literatura

- La literatura. Géneros literarios. Análisis de un texto. La problemática humana en diversas obras clásicas de la literatura anteriores al siglo XX.

Literatura del siglo XX

- La literatura en el siglo XX. Principales problemáticas abordadas. La experiencia humana a través de la literatura actual.

Historia del Islam

- Mahoma y el Corán. Desarrollo y expansión del Islam. El Islam en el mundo contemporáneo. Principales pensadores del Islam. La evolución del Islam en el marco del desarrollo político y cultural de la humanidad.

Introducción a la música

- Nociones generales acerca del lenguaje musical. Principales corrientes y compositores de la Historia de la Música. Análisis de obras paradigmáticas.

Niveles de Inglés: Los alumnos deberán aprobar 2 (dos) niveles de inglés (Inglés I e Inglés II)