



PROPUESTA DE CURSO | Posgrado y Educación Permanente

FORMULARIO parte 02 | La información de esta parte corresponde a la difusión y certificación del curso

01. NOMBRE DEL CURSO

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (para emprendimientos de diseño, arquitectónicos, comunicación, y otros)

02. DOCENTE RESPONSABLE

Nombre y Apellido

Grado UdeLaR

último nivel de formación completa

Esteban Perroni González

grado 3

posgrado en comunicación

03. DATOS DEL CURSO

modalidad de dictado

total hora aula del
curso (7min-60máx)

horas complementarias
extra aula (trabajo-entrega)

Cupo máximo
del curso

Cupo máximo EP si el curso
asociado a programa de posgrado

Presencial

30

10

20

Destinatarios:

Egresado Universitario Funcionario FARq Docente FARq Estudiante avanzado FARq Público en general

Modalidad de enseñanza clases teóricas clases prácticas talleres

Para aprobar el curso se deberá cumplir con

Trabajo a realizar extra aula

Vínculo institucional del curso con Facultad de Arquitectura

El curso se enmarca en una formación

Líneas y Proyectos de Investigación y/o Extensión

Perfeccionamiento

Fundamentación del vínculo del curso con Facultad de Arquitectura

Para diseñadores de mensajes mediáticos y para comunicar emprendimientos arquitectónicos.

04. Síntesis de objetivos y metodología (número máximo de caracteres = 4500)

FUNDAMENTACIÓN

La multiplicación de pantallas en los hogares y en los espacios públicos, así como la industrialización del diseño en sus distintos formatos, tornan complejo el juego de decisiones y expectativas a la hora de comunicar "algo, sobre algo, para alguien". (Aristóteles)

OBJETIVOS

- El presente curso tiene por objetivo principal profesionalizar la tarea de planificación y gestión estratégica de diseños de mensajes para audiencias masivas y específicas.
- Dotar a los estudiantes de herramientas operativas de uso profesional en el mercado.
- Culminado el curso el estudiante quedará en condiciones de presentar un proyecto integral de planificación de estrategias de comunicación, desde el diseño del mensaje, pasando por su adecuación al medio, e inclusive previendo los comportamientos sociales sobre los cuales se pretende impactar, gobernando con idoneidad las distintas etapas del mismo.

METODOLOGÍA

Se trabajará en sesiones teóricas sobre distintos modelos de comunicación y en base a prácticas con simulación de problemas concretos del quehacer profesional. Asimismo se confrontarán modelos de comunicación mediática con productos propagandísticos, publicitarios, de señalética e identidad corporativa. Habrá recomendaciones puntuales de lecturas de materiales de una sesión de trabajo para la siguiente.

EVALUACIÓN

Culminado el curso los estudiantes deberán presentar un Proyecto de Planificación Estratégica aplicado, en base a una guía práctica entregada por el profesor. El mismo puede enmarcarse en el desarrollo de un proyecto profesional del alumno o simplemente operacionalizar un tema de interés del estudiante.



05. Indicar sintéticamente los principales contenidos de cada clase y bibliografía (número máximo de caracteres = 9000)
De necesitar entregar información complementaria se anexa Apéndice conteniendo Programa analítico en hojas A4.

Programa:

0. Comportamiento, Comunicación y Medios en el siglo XXI

1. Breve composición teórica para la planificación de estrategias de comunicación

- Arte vs. Comunicación / homo-técnico vs. homo-científico
- Modelos de comunicación: informativos / modelos lógico - persuasivos
- La ecuación Comunicacional básica: percepción/recordación /comprensión

2. Construcción de la pirámide comunicacional

a. Hipótesis motivacionales y objetivos de comunicación ¿Qué?

- Socialización y contexto
- Estilos de vida del receptor
- Hipótesis sobre efectos esperados

b. Posicionamiento semiótico de signos y formulación de hipótesis retórico - creativas ¿Cómo?

- Apuntes sobre teorías de la significación
- Producción y evaluación del "posicionamiento" de un signo
- Aplicaciones al relato-discurso "publicitario"

c. Formulación y evaluación de hipótesis de adecuación estética al medio ¿Por dónde?

3. Formulación de proyectos de PEC

- Construcción del copy strategy (la demanda)
- El proyecto de planificación estratégica (la propuesta)
- Campañas pasadas en base a laboratorios de clase.
- Aplicaciones en campos profesionales concretos (Identidad, señalética, publicidad, diseño editorial).

BIBLIOGRAFIA GENERAL

ADVERTISING MEDIA PLANNING: Sissors, Jack y Bumba, Lincoln. Editorial NTC Business Books. 1990. Lincolnwood, Illinois, USA.

ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA Camacho Jesús, Ed.Diana - México - 1992

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD: Bassat, Luis. Ed. Folio. 1994. Madrid España.

EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MARKETING Y PUBLICIDAD: Martínez Rama, E. Ed Akal/Comunicaciones. 1992. Madrid, España.

LA ESTRATEGIA DE MEDIOS: Lauzán Eduardo; Alisio Jorge; Alfonso Jorge; Rival Horacio. Editorial de Mercados y Tendencias. Año 1989. B A, Argentina.

MEDIA PLANNING, A PRACTICAL GUIDE: Surmanek, Jim. Editorial NTC Business Book. 1985. Lincolnwood, Illinois, USA.

PLANIFICACION PUBLICITARIA: Diez de Castro Enrique; Armario Enrique Martín. Editorial Pirámide. 1993. Madrid, España.

(Todos estos textos han inspirado al presente curso, no por coincidir sino por colocarse en muchos casos casi en las antípodas de lo que el mismo plantea)

Fecha

Firma y aclaración del Docente Responsable del curso

20/11/15

ESTEBAN PERRONI