

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Percepción e Imagen: Antropología de la Marca.			
Código de la Unidad Curricular:	POST - PUE03	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa	
Unidad de Gestión Académica:	Publicidad	Nivel:	Postgrado	
Tipo de Evaluación:	Continua	N° de Unidades de Crédito:	3	
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI):	0	
Taxonomía:		N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD):	Prácticas	0
Modalidad:	En Línea Sincrónica CU Casos Esp		Laboratorio	0
			Teóricas	3
Instancia Aprobatoria:	Facultad de Postgrado	Fecha de Aprobación:	18/01/2023	

II.- RESUMEN

La asignatura persigue contribuir a la formación conceptual y crítica de los alumnos que cursan la Especialización en Publicidad, en función de ofrecerles diversas herramientas de análisis y ejecución de mensajes mediáticos contemporáneos. La propuesta teórica tendrá como base la revisión de las principales corrientes semióticas tanto de la escuela norteamericana como de la europea. El análisis estará centrado en mensajes textuales, audiovisuales, gráficos y multimedia donde puedan revisarse sus relaciones simbólicas: los intercambios entre arte, ciencia y tecnología; la distinción y sus combinaciones posibles entre ficción y realidad.

Esta asignatura aporta a las competencias profesionales: "Produce dinámicas comunicacionales enfocadas a la persuasión en el entorno comercial" y "Comprende el mercado y sus múltiples dimensiones, como ámbito de la comunicación social".

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

COMPETENCIAS PROFESIONALES

Produce dinámicas comunicacionales enfocadas a la persuasión en el entorno comercial (CPROF437):

Aplica conocimientos de semiótica, diseño, teoría del color, teoría de la imagen, percepción, teoría del discurso, teorías de la comunicación humana y social.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Comprende las Comunicaciones Integradas de Mercadeo. (CPROF437U01):

Reconoce las ventajas de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como un proceso estratégico de cuya aplicación se deriva la maximización de las oportunidades de negocio.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Combina los aportes de las distintas disciplinas en el diseño de estrategias de comunicaciones integradas.

Conoce e interpreta las visiones de las distintas disciplinas que permiten resolver las necesidades de comunicación de la marca: Publicidad,

Promociones, Marketing Directo y Relaciones Públicas.

Realiza diversas modalidades de análisis de marketing para establecer las necesidades de comunicación de la marca.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Comprende a la comunicación publicitaria como producción cultural. (CPROF437U02):

Entiende a partir de un cuerpo de elementos teóricos la participación de la comunicación publicitaria en las prácticas sociales de construcción de identidad.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Aplica los conceptos fundamentales de la comunicación visual a la práctica publicitaria.

Conoce los aspectos generales de las principales corrientes semióticas europeas y norteamericanas.

Utiliza la semiótica como método de análisis de la comunicación visual y multimedia.

Comprende el mercado y sus múltiples dimensiones, como ámbito de la comunicación social (CPROF438):

Realiza investigación de opinión pública y de mercado, desde los ámbitos de las teorías de la comunicación humana y social, antropología, psicología y sociología aplicadas.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Comprende el conjunto de elementos teóricos y conceptuales de la Psicología del Consumo (CPROF438U02):

Conoce quién es el consumidor, cómo siente, actúa y piensa en relación a sus conductas de consumo o a las relacionadas con ellas.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Realiza aplicaciones directas de la Psicología del Consumo en estrategias de Publicidad, orientadas a atraer, retener y obtener la fidelidad de clientes potenciales y actuales de marcas y productos potenciales que se promocionen.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD TEMÁTICA 1.

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN.

TEMA 1:

NIVELES Y MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS Y COMPRESIÓN DE LA IMAGEN.

TEMA 2:

LA INVESTIGACIÓN Y EL ACTO CREATIVO (PROCESOS).

TEMA 3:

DE LA IDEA AL TEMA.

TEMA 4:

DEL TEMA AL PROBLEMA.

UNIDAD TEMÁTICA 2.

SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN VISUAL.

TEMA 1:

IMAGEN Y CONTEXTO CULTURAL.

TEMA 2:

INTENCIONES Y MODOS DISCURSIVOS.

TEMA 3:

FORMATOS DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS (PRODUCTOS, EDITORIAL Y PRODUCTO CREATIVO).

TEMA 4:

NUEVOS TEMAS/NUEVAS IMÁGENES.

UNIDAD TEMÁTICA 3.

NARRATIVAS VISUALES Y EXPLORACIONES TEMÁTICAS.

TEMA 1:

HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS Y FIGURAS RETÓRICAS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA PUBLICIDAD.

TEMA 2:

CAMPANAS Y PROYECTOS. -DESPLAZAMIENTOS E HIBRIDACIONES.

TEMA 3:

NUEVAS NARRATIVAS VISUALES.

UNIDAD TEMÁTICA 4.

LA IMAGEN EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO Y PUBLICITARIO.

TEMA 1:

LO QUE COMUNICAN LOS MEDIOS.

TEMA 2:

AUDIENCIAS, NECESIDADES E INTERESES.

TEMA 3:

LA IMAGEN EN TIEMPOS DE DARWINISMO TECNOLÓGICO.

TEMA 4:

LA FOTOGRAFÍA INCÓMODA.

UNIDAD TEMÁTICA 5.

SÍMBOLO, DISCURSO Y CONSUMO.

TEMA 1:

IMÁGENES, METÁFORAS Y REPRESENTACIONES VISUALES.

TEMA 2:

FOTOGRAFÍA OBJETUAL.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES

Realizar presentaciones didácticas

Implementar clases magistrales con expertos e invitados.

Desarrollar ejercicios grupales para verificar la comprensión del tema.

Suministrar de materiales (libros, artículos científicos, informes, estudios de caso, campañas, ensayos, podcast, videos, entre otros)

Promover el intercambio y el debate grupal para comprobar puntos de vista, la diversidad de enfoques y pluralidad de fuentes y planteamientos.

Verificar la comprensión del tema y los distintos enfoques para abordarlo

ESTUDIANTES

Revisar los materiales y la bibliografía sugerida.

Extraer y organizar la Información.

Participar en la discusión y diálogo de la clase.

Consultar otras fuentes y profundizar en los temas abordados.

Buscar y compartir ejemplos.

Sistematizar y contextualizar los estudios de caso abordados durante el curso.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Formativa: Ejercicios grupales

Formadora: Participación argumentada en foros de discusión

Sumativa: Estudios de caso, ensayos, campañas publicitarias (informe escrito), pieza comunicacional (informe escrito)

Diagnóstica: Foros y ejercicios de participación.

VII.- REFERENCIAS PRINCIPALES

Barthes, R (2009) La cámara lúcida. Paidós. s.n.

Benjamin, W (1998) Iluminaciones. Taurus. s.n.

Bisbal, M (1998) El consumo cultural del venezolano. Centro Gumilla. s.n.

Cartier-Bresson, H (2017) Fotografiar al natural . Éditions Delpire. s.n.

Castells, M (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial. s.n.

Orozco, M (2015) Propiedad intelectual y nuevas tecnologías problemas prácticos y teóricos. Civitas. s.n.

Sontag, S (2006) Sobre la fotografía. Alfaguara. s.n.