



**DIPLOMADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE TALLER Y DOSIFICACIÓN**

CENTRO FRAY BARTOLOMÉ DE LAS CASAS. CONVENTO SAN JUAN DE LETRÁN. LA HABANA
UNIVERSIDAD DEL NORTE SANTO TOMÁS DE AQUINO. TUCUMÁN

I. IDENTIFICACIÓN

DIPLOMADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Nivel | Postgraduado.

Régimen | Anual.

Total de horas: 74 horas.

Frecuencia: 1 encuentro/semana.

Duración: 37 semanas/74 hrs.

Autores | Profesores MsC. Flor de Lis López Hernández y MsC. Soliet Lorenzo
Delgado

Vigencia | Año 2016/2017

II. PRESENTACIÓN

El Diplomado en Marketing y Publicidad se estructura como complemento especializado del diplomado en Diseño Gráfico, a la vez que plantea una continuidad en la superación postgraduada de aquellos estudiantes con habilidades en el tratamiento gráfico y la producción simbólica. Está orientado a que el egresado sea capaz de crear y plantear estrategias de comunicación y campañas de publicidad, utilizando como principal herramienta su creatividad y los conocimientos impartidos en el curso. Este diplomado se inscribe dentro de una estructura docente teórico-práctica, que transita a través de la problematización de conceptos y postulados, apoyados en la solución de ejercicios sobre las principales interrogantes del diseño de comunicación visual, constituyendo en sí un taller especializado, dirigido a perfeccionar los estudios específicos y complementarios en Diseño Gráfico y sus nexos artísticos, lo cual sirve de ámbito para una reflexión académica colectiva superior.

El diplomado se nutre de los estudiantes que han cursado el diplomado anterior, condición indispensable para su matrícula y trabajo posterior. La metodología propuesta para el desarrollo de las actividades es de elaboración



conjunta, explicativo-ilustrativa, investigativa y de crítica individual y colectiva. Los tipos de clase propuestos son la conferencia y el taller, que permiten enfocar, ejercitar y valorar el desarrollo de la disciplina desde un enfoque significativo, haciendo especial atención en la búsqueda y la adquisición progresiva de capacidades, habilidades, aptitudes y actitudes hacia lo individual, lo colectivo, la creatividad, la organización, la investigación y la producción. Se favorece, además, el intercambio de ideas e información, que enriquece la experiencia proyectual de todos sus integrantes. El Diplomado en Publicidad y Mercadeo continúa el método de exploración experimental de los problemas generales y particulares del Diseño Gráfico, en su interacción con el arte y la sociedad, ampliando su búsqueda hacia horizontes creativos y de solución, de manera que los estudiantes puedan ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de su entorno. Por tal razón, y para propiciar un intercambio mucho más rico en experiencias y dinámicas didácticas, el cuerpo docente del Centro vincula su trabajo con profesores invitados de la UNSTA de Tucumán, Argentina.

Los ejercicios propuestos serán integradores y dinámicos, a partir de su vinculación con los problemas cotidianos y las dinámicas sociales actuales, y la utilización de las técnicas más diversas y variadas. De igual manera, se propone como medios de enseñanza, la utilización de materiales diversos de acuerdo a la idea a desarrollar, tales como conferencias digitales, libros y videos.

Uno de los fines que se persiguen en este diplomado es el enriquecimiento y la superación cultural y profesional de quienes lo reciben. En tal sentido, es necesaria la utilización de lenguajes estéticos y de códigos que permitan dar respuesta a los problemas de nuestra cotidianidad, así como alcanzar un nivel mayor de abstracción, creatividad, gusto, intercambio de expresiones y de valores individuales y sociales. Por otra parte, el Diplomado en Diseño Publicitario aborda elementos no comunes en la enseñanza del Diseño en el país, como la Publicidad —esfera que, dada la impronta de cambios que vive el país, se convierte en un recurso de vital importancia para la producción futura del diseño y su relación social—, además de otras formas de representación gráfica y un sistema de pensamiento lógico, ayudado por los avances científicos y tecnológicos. Por tal razón, cada unidad hará su enfoque a partir de un programa de diseño rector que



transite por la gráfica (CorelDraw), la fotografía (Photoshop), los sistemas web y multimediales (Wordpress) y el video publicitario (Cinema4D y After Effects).

El programa del Diplomado en Marketing y Publicidad tiene como propósito esencial, servir de guía a los profesores que lo imparten, planteando los objetivos, contenidos temáticos y actividades genéricas para desarrollar en el curso, así como los aspectos metodológicos, de evaluación y valores que desarrollar en el estudiante. Contiene la bibliografía básica que servirá de apoyo didáctico al profesor en el aprendizaje del estudiante. Las unidades temáticas están diseñadas de manera que vinculen los contenidos, saberes y grados de complejidad del diseño, de una manera consecutiva y exponencial. Está diseñado de manera que permita la vinculación con el resto de las actividades y zonas del conocimiento que desarrollan los estudiantes en otras áreas formativas. Por esta razón, el programa está enfocado de manera que los estudiantes puedan dar solución a sus propias inquietudes, acercándolos mediante un grupo de ejercicios específicos a los procesos particulares de esta actividad profesional. También ofrece, en tanto medio comunicativo, la posibilidad de expresarse mediante un sistema adecuado de signos, a través de cualquiera de los sistemas representativos a su alcance.

III. CONDICIÓN DE INGRESO

Es una condición indispensable para la aceptación y la matrícula en este Diplomado, haber cursado y aprobado satisfactoriamente el Diplomado en Diseño Gráfico.

IV. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar habilidades necesarias para la creación y planeamiento de estrategias de comunicación y campañas de publicidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar habilidades hacia la representación bidimensional a partir del dibujo y la ilustración.
- Reflexionar en torno al uso de la imagen a partir de su dimensión expresiva, su contenido formal e informativo.
- Vincular a la fotografía como instrumento utilizable por otras profesiones.



- Destacar el uso social, documental y artístico de la imagen como medio de expresión, así como sus particularidades y aportes a la interpretación y a la producción de conocimiento social.
- Aplicar las técnicas del diseño gráfico, la ilustración, la edición y la fotografía con intenciones comunicativas y estéticas en una pieza de comunicación visual.
- Analizar imágenes fijas o en movimiento, a nivel descriptivo y significativo, evaluando el desarrollo de la percepción y la recepción de mensajes audiovisuales.
- Analizar los procesos de producción de obras publicitarias, identificando y describiendo las características particulares de los procesos que intervienen en las distintas fases de su realización, las estructuras narrativas, los recursos estilísticos y expresivos empleados, según los subgéneros.
- Aplicar los conocimientos teóricos y técnicas de realización en la producción de obras audiovisuales videográficas y sobre sistemas web, ajustándose a un proceso de guionización y organización apropiado, consiguiendo la calidad final del producto requerida.
- Reflexionar en torno a la realización y terminación de cada una de las obras y de su interrelación con otros conocimientos teóricos y técnicos.
- Evaluar el desarrollo de las capacidades de reflexión, organización y previsión, imprescindibles para elaborar cualquier comunicación audiovisual.
- Valorar la calidad, creatividad y originalidad del producto elaborado.
- Aplicar los conocimientos del diseño, así como sus fundamentos, leyes y principios en la realización de ejercicios.
- Desarrollar una metodología en el proceso de diseño.
- Realizar ejercicios que permitan la autorreflexión, la creatividad y la consolidación de los conocimientos, el trabajo grupal y colectivo.
- Conocer las funciones de todas las áreas o departamentos que interactúan dentro de una agencia de publicidad.
- Comprender los fundamentos teórico-metodológicos a partir de los cuales conceptualizar, ejecutar y evaluar estrategias, campañas y productos publicitarios.



- Desarrollar habilidades para planear estratégicamente la comunicación promocional.
- Analizar los documentos básicos para una campaña publicitaria.
- Comprender las ventajas y limitaciones de los principales medios de comunicación en vistas a planear estratégicamente su uso como posibles soportes publicitarios.
- Aplicar los requisitos tecnológicos de los sistemas de impresión o producción en el diseño de las diferentes piezas o soporte comunicativos.
- Conocer los modelos creativos publicitarios fundamentales.
- Entrenar habilidades y pautas metodológicas para la creación publicitaria.
- Diseñar una estrategia creativa para campaña publicitaria a partir del briefing.
- Ejercitar la crítica a partir de diferentes soluciones comunicativas propuestas a un mismo problema de comunicación.
- Materializar un portafolio o carpeta creativa compuesta por piezas publicitarias que expresen las habilidades comunicacionales y creativas del profesional egresado.

V. CAPACIDADES, HABILIDADES, APTITUDES, ACTITUDES QUE SE ESPERAN EN EL ESTUDIANTE

CAPACIDADES

- Observación y valoración de los fenómenos comunicativos, educativos, estéticos y funcionales de la realidad social.
- Comprensión de los procesos particulares que intervienen en el Diseño gráfico y sus aplicaciones.
- Capacidad de estructuración del espacio bidimensional y tridimensional.
- Solución de problemas específicos desde la visualidad del Diseño gráfico.

HABILIDADES

- Uso de herramientas, métodos de trabajo y materiales básicos para la producción de diseños de comunicación visual.
- Aplicación de los conocimientos adquiridos en la solución de problemas asociados a las diferentes ramas de la creación.



- Desarrollo de comunicaciones visuales innovadoras y eficaces, a partir de la integración de la imaginación y los componentes de la producción simbólica.

APTITUDES

- Valoración sobre la importancia de la expresión artística en general y del Diseño gráfico en lo particular, en su contexto social.
- Desarrollo de la creatividad individual y colectiva.

ACTITUDES

- Participación en la solución de problemas de diseño.
- Comprensión de la importancia del trabajo individual y del trabajo en equipo en el diseño.
- Responsabilidad en el estudio, la investigación y en el trabajo.
- Utilización adecuada de los conceptos de diseño aplicados a la solución de problemas específicos.

VI. CONTENIDOS TEMÁTICOS

Los contenidos se dividen en cinco unidades temáticas que estudian: 1) géneros representativos, 2) diseño fotográfico, 3) diseño de aplicaciones, 4) análisis estético del arte y 5) diseño publicitario.

| Plan Temático | Profesor | Mes | Horas de clases | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|------------|------------------------|------------------|--------------------------|-----------|
| Unidad. Temáticas | | | Teóricas | Prácticas | Semin. Evaluativo | |
| I. Géneros representativos | Soliet | Oct.- Nov | 4 | 6 | 2 | 12 |
| II. Psicología del consumidor | René Roca, Soliet y Flor de Lis | Nov.-Ene. | 6 | 2 | 2 | 10 |



| | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| III. Diseño para el medio digital | Soliet | Ene. - Feb | 6 | 6 | 2 | 14 |
| IV. Arte y Diseño en Cuba | Flor de Lis | Mar.-Abril | 8 | 0 | 2 | 10 |
| V. Marketing y Publicidad | Soliet y Flor de Lis | Abril-May. | 4 | 10 | 2 | 16 |
| VI. Campaña publicitaria | UNSTA | May.-Jun. | 5 | 5 | 2 | 12 |
| Total | | | 33 | 29 | 12 | 74 |

UNIDAD I. Géneros representativos

El dibujo y las técnicas de representación gráfica. Importancia del dibujo para el diseño gráfico y las artes visuales. Posibilidades creativas del dibujo. Principales géneros, técnicas y materiales dentro de la representación gráfica. La ilustración. Apropiaciones creativas y procedimientos técnicos para el dibujo de representación gráfica. Modos creativos de representación gráfica asociados al diseño y la ilustración. La digitalización, vectorización y descomposición de un dibujo a partir de medios digitales. Seminario evaluativo de los ejercicios. [2 hrs.]

UNIDAD II. Psicología del consumidor

Principios para la persuasión, seducción y manipulación del consumidor. La segmentación de mercado y la emisión del mensaje. Seminario evaluativo de los ejercicios. [2 hrs.]

UNIDAD III. Diseño para el medio digital

La representación gráfica en el medio digital: videojuegos y hipermedia. El diseño de interactividad en la creación de páginas web. Creatividad en función de las aplicaciones. Seminario evaluativo de los ejercicios. [2 hrs.]

UNIDAD IV. Arte y diseño en Cuba

Orígenes del Diseño de Comunicación Visual en Cuba. La imagen seriada en la Colonia. República: publicaciones periódicas y lenguaje moderno. El Decó en la



gráfica cubana. Publicidad en la década del 1950. La Revolución y la masificación de la cultura y el diseño. El cartel cubano. Enfoques actuales del Diseño en Cuba. Seminario evaluativo de los ejercicios. [2 hrs.]

UNIDAD V. Marketing y Publicidad

Conceptos contemporáneos de Marketing y Publicidad. Brief de Marketing, Brief Publicitario, Brief Creativo, Brief de Medios (soportes publicitarios en medios impresos, digitales, audiovisuales). Concepto. Aval. Promesa. Planteo estratégico de la Campaña comunicacional. Estrategia de audiencia: audiencia objetiva y sub-objetiva. Aplicación de la planificación publicitaria. Decisión creativa. El plan publicitario y su vínculo con la sociedad de consumo. Plan de comunicación. Análisis de audiencias. Análisis de canales de comunicación. Manifiesto de campaña. Seminario evaluativo de los ejercicios. [2 hrs.]

UNIDAD V. Campaña Publicitaria

Práctica profesional publicitaria. Trabajo en equipo. Optimización del pensamiento. La dupla creativa. Director de arte y Redactor. El campo profesional publicitario. Tendencias. Consumo. Macro-economía. Globalización y contexto. Marca. Símbolos y lemas. Logotipo e isotipo. Cromatismo. Empresa. Trayectoria empresarial. Identificación de casos. Escenarios e identidad. La intervención conceptual frente a una situación concreta. Escala de campañas. Concepto integrador. Análisis de la información. Documentos básicos. Aplicación y condiciones de los escenarios: de demanda, cultural y competitivo. Aplicación de un proyecto de branding. Competencias. Proyección de mercado. Reposicionamiento. Campaña integral. Código de ética publicitaria. Revisión de los ejercicios anteriores y orientación del ejercicio final. Seminario evaluativo de los ejercicios. [2 hrs.]

VII. ACTIVIDADES COLATERALES SUGERIDAS



- Vinculación de las actividades y ejercicios del diplomado con las correspondientes a otros o áreas del Centro (carteles promocionales para conferencias, catálogos de exposiciones, etcétera).
- Organización, montaje y participación en exposiciones en el Centro o fuera del mismo.
- Visitas guiadas a museos y exposiciones de plástica y de diseño gráfico (Academia Nacional de Bellas Artes San Alejandro, Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam, Cinemateca de Cuba-ICAIC, Fundación Ludwig de Cuba, Museo Nacional de Bellas Artes).
- Visitas a talleres, imprentas, oficinas de diseño, entre otros.
- Invitación a profesionales del diseño a ofrecer conversatorios y conferencias en las clases.

VIII. EVALUACIÓN

El diplomado desarrollará ejercicios teóricos y prácticos, de corta duración, en donde se explotarán las posibilidades comunicativas y conceptuales. Los ejercicios se realizarán de manera individual o colectiva, siempre que se garantice la igualdad de trabajo de todos los integrantes. Cada ejercicio se resolverá de una manera diferente. Cada ejercicio complementa en la práctica el contenido teórico desarrollado durante la unidad temática.

La evaluación del estudiante se hará a partir de los trabajos presentados en cada ejercicio, el proceso de trabajo desarrollado para la realización del mismo y su defensa en el seminario evaluativo, lo cual será valorado sobre 10 puntos (de los cuales 6 puntos es la nota mínima para el aprobado).

En el criterio de evaluación se tendrá en cuenta, además de los objetivos del ejercicio, la asistencia a clase, la participación del alumno en la misma, los niveles de conocimiento adquiridos a partir de las soluciones presentadas y su defensa.

IX. BIBLIOGRAFÍA



- Abreu, M. *Recursos básicos para el Diseño de estructuras formales*, Forma, La Habana, 2003.
- Alonso Pantona, M. L. y Guerra Infante, M. R. *La publicidad en la clase de E/LE*, Revista desde Macondo, Nº 2, pp. 150-160, Madrid, 2008.
- Amigo.R., Ferrero F. *Culturas y estéticas contemporáneas*. Aique Grupo Editor. Buenos Aires, 2001
- Aprile, Orlando. *La publicidad estratégica*. Editorial Paidós. Buenos Aires 2000.
- Arens, W. *Publicidad*, 7ma. Edición, Mc Graw Hill, México, 2000.
- Arnheim, R. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Alianza, Madrid, 1981.
- Bassat, Ll. *Libro rojo de la publicidad*, Editorial Planeta, Barcelona, 2003.
- Berger, J. *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- Billorou, P. *Introducción a la Publicidad*, El Ateneo, Bs. As., 2001.
- Bermúdez, J. *Gráfica y comunicación visual*, Logos, La Habana, 2002.
- Castells, J. *Mercadotecnia y Promoción*, Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1990.
- Chaves, N. *El oficio de diseñar*, Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- . *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- Dondis, D. *La Sintaxis de la Imagen*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2000.
- Estaire, S. y Zanón, J. *El diseño de unidades didácticas mediante tareas: principios y desarrollo. Comunicación, Lenguaje y Educación*, Madrid, 1990.
- Floch, Jean- Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 2001.
- Frascara, J. *Diseño gráfico y comunicación*, Infinito, Buenos Aires, 1993.
- Jones, John Philips. *Cuando la publicidad sí funciona*. Editorial Norma. Colombia 1997.
- Martín, L. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Paidós, Barcelona, 2004.
- Muñiz, M. *Mi profesión a debate*, Editorial Logos, La Habana, 2012.
- Nightingale, Virginia. *El estudio de las audiencias*. Editorial Paidós. España 1999.
- Qualter, T. H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, Barcelona, 1994.



Ramonet, I. *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*, Fondo Cultural del ALBA, La Habana, 2006.

Robles Ávila, S. *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en E/LE*, XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos, 2003.

Sanz, C. *El libro del color*, Alianza, Madrid, 2003.

Scott, R. G. *Fundamentos del Diseño*, Adagio, La Habana, 2003.

Vilches, L. *La lectura de la imagen*, 3ra. edición. Editorial Paidós, Barcelona, 1990.

Wells, W., John, B. y Sandra M. *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice-Hall hispanoamericana S.A., tercera Edición, México, 1996.

Wong, W. *Fundamentos del diseño bi-tridimensional*, Gustavo Gili, S. A. de C. V., México, D. F., 1991.

Zunzunegui, S. *Paisajes de la forma: eje*