



Profesional en
PUBLICIDAD
y medios digitales



Descripción del programa

El programa se denomina: Publicidad en Medios Digitales, pues los entornos digitales y la cuarta revolución industrial representan retos para el publicista en esta nueva era, en la que las organizaciones, las marcas, las agencias y las personas integran las tecnologías digitales con las análogas.

La integración de los dos entornos, involucra dos realidades; una, en el entorno análogo y otra en lo digital. La publicidad se desarrolla en ambos entornos por lo cual el publicista debe conocer la fundamentación teórica propia del campo profesional y las tecnologías con las que sus propuestas publicitarias se integran al entorno para el que fueron diseñadas. La metodología propia de la profesión se fundamenta en la capacidad del publicista para analizar un contexto, proponer y ejecutar soluciones publicitarias a problemáticas en los entornos mencionados.

Integrar el pensamiento crítico, estratégico, creativo e innovador de tal manera que le permita desempeñarse con la suficiente argumentación y visión en el análisis y solución de problemas relacionados con la publicidad y sus diferentes campos de acción.

Crear, innovar, adecuar enfoques, tecnologías y estrategias para el manejo pertinente de los mensajes publicitarios en los medios análogos y digitales, de acuerdo a los contextos de actuación.

Interpretar y analizar la realidad de la comunidad a partir de sus particularidades sociales, culturales, económicas y tecnológicas. Disponer de una actitud crítica frente a la vida y sensibilidad social necesaria para profesar un profundo respeto por la dignidad humana, asumiendo actitudes militantes de solidaridad, racionalidad y cooperación, de ayuda al bien común, teniendo en cuenta los pilares fundamentales de la facultad, conformados por la estética, el pluralismo, el humanismo ecológico, la convivencia y la paz.

Tener actitud y capacidad investigativa, creativa, innovadora y emprendedora para la identificación y el desarrollo de nuevas organizaciones con fines comerciales y/o sociales, que brinden soluciones a las diversas problemáticas del contexto que generen impacto en la sociedad y el medio ambiente. Construyendo marcas para el consumidor ciudadano con una postura crítica frente a las diferentes problemáticas sociales y ambientales.

Por lo cual en la Universidad Autónoma de Occidente, se espera a través de este programa vanguardista formar personas éticas y socialmente responsables, profesionalmente competentes para trabajar en la planificación, producción, construcción de contenidos interactivos, circulación y evaluación de estrategias publicitarias en diferentes plataformas análogas y digitales, pertinentes, efectivas, con impacto en el entorno, que cumplan con fines tácticos contribuyendo a los objetivos estratégicos de las organizaciones.



Perfil del estudiante

El profesional del Programa de Publicidad en Medios Digitales, tiene las competencias socio afectiva (saber ser y saber convivir), estratégica, creativa y tecnológica (saber conocer y hacer), y los elementos teóricos conceptuales necesarios para resolver problemáticas de publicidad de manera fundamentada.

Por lo tanto, cuenta con las capacidades de diagnosticar necesidades y motivaciones, a través de la apropiación de métodos de investigación en la comunidad y el contexto, identificando sus problemáticas, necesidades, expectativas, las interacciones simbólicas, la forma de percepción de mensajes y el uso social que se le da a los mismos, para brindar soluciones publicitarias a la comunidad y las organizaciones, como apoyo al cumplimiento de sus objetivos.

Para ello, como campo de formación interdisciplinar, integra factores y conceptos de la estética, el arte, la comunicación, la semiótica, la antropología, la sociología y la psicología entre otras, para comprender la actividad publicitaria en los procesos culturales como elemento fundamental para el desarrollo de estrategias publicitarias digitales y análogas, llegando a una conceptualización creativa congruente con las necesidades de la sociedad.



Asignatura

Módulos

1. Comunicación Oral y Escrita

Leer con propósito reflexivo

Escribir con postura crítica

Exponer para ser comprendido

2. Gráfica Digital

Proyectos gráficos soportados en mapas de bits

Conceptos y terminología básica de la gráfica Vectorial

3. Fundamentos de Publicidad

Fundamentos conceptuales del campo interdisciplinario de la publicidad. La aproximación teórica permite esclarecer el propósito de la profesión y su devenir histórico

Componentes básicos de una estrategia publicitaria. Sus elementos y técnicas

Acercamiento a la lógica práctica de la Publicidad

Inserción a la vida universitaria y campo profesional

La regulación publicitaria

4. Fundamentos en Medios On Line y Off Line

Generalidades de los medios de comunicación

Medios ATL

Medios BTL

Medios On line

Plan de Medios

5. Fotografía Publicitaria

De la imagen al proyecto fotográfico

El estudio y el proyecto fotográfico publicitario

Del Brief al flujo de trabajo

El concepto y la imagen. Desde la implementación de técnicas digitales para el procesado, la edición, el archivo final

6. Marketing y Publicidad

Marketing

Publicidad en el marketing

Plan de marketing

7. Seminario de Estética

Fundamentos teóricos

Panorama de las estéticas contemporáneas

Paradigmas estéticos contemporáneos



Asignatura

Módulos



8. Creatividad en el Mensaje Publicitario

Conceptos básicos.

Figuras retóricas y escritura creativa

Conceptualización creativa

Big ideas

9. Diseño Publicitario

Contexto del Diseño Publicitario

Diseño de persuasión

El espacio y la jerarquía de la información

Formatos y soportes digitales

10. Formación Ciudadana 1. Identidades y Pluralismo

Problemas contemporáneos. discriminación sociocultural y política

Ética del Reconocimiento y Construcción de Identidad

Pluralismo y Derechos Humanos en Colombia

11. Publicidad Interactiva

La interacción, un modelo de relación

Publicidad e interactividad

Soportes para desarrollos interactivos publicitarios

Implementación de lenguajes, técnicas, medios y procesos en la creación de prototipos de piezas publicitarias interactivas

12. Seminario de Pensamiento Crítico

Debate en el aula. Naturaleza y Desarrollo

Análisis crítico. arquetipos y estereotipos en las representaciones culturales

Tecnología y sociedad, miradas en contexto

13. Diseño Web Publicitario

Generalidades y fundamentación del diseño web publicitario

Fase de producción

Desarrollo del sitio y contenidos

14. Formación Ciudadana 2. Sociedad y Estado

Problemas contemporáneos de la Sociedad y el Estado colombiano

Ética de la sociedad civil

Estado Social de Derecho

Asignatura

Módulos

15. Electiva Social Media

Fundamentos en Social media

Planificación de ejes de contenido y estructura de parrilla de contenidos

Protocolo de servicios al cliente en social media

Herramientas de programación y gestión de social media

Análisis y creación de reportes de social media

16. Construcción de Marca

Marco histórico y conceptos fundamentales

Valor estratégico de la marca

Estructura de la marca

17. Seminario de Creación

El sujeto de la acción. la creación como actividad humana

El desarrollo de la acción. ideación y proceso de creación

El producto de la acción. relación motivación-resultados

18. Semiótica en Publicidad

Un recorrido por la teoría de los signos

El discurso publicitario

Retórica de la imagen publicitaria

19. Formación Ciudadana 3. Paz y Convivencia

Violencias y Conflictos

La ética de la No-violencia

La paz como derecho y deber

20. Estrategia y Planificación de Medios

Conceptos fundamentales de la planeación estratégica y la industria de los medios

Plan estratégico de medios análogos o digitales

Calendario de implementación de los medios de comunicación. Flow Chart

21. Publilab - Análisis de Contexto

Generalidades del brief

Desarrollo de las partes del brief

Herramientas de análisis de mercado y consumo

Identificación de la problemática

Asignatura

Módulos

22. Electiva Publicidad, Estudios Culturales y Consumo	Publicidad y estudios culturales	Mitoanálisis de la publicidad	Impacto y cambio social	Crítica social al consumo desde la publicidad		
23. Big data y Análisis Estratégico de Mercado y Consumidor	Fundamentos de análisis de comportamiento de mercado y consumidor	Metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación	Diagnóstico digital de la marca	Fundamentos de Big Data y la Inteligencia Artificial	Fundamentos en herramientas de Big Data	
24. Investigación y Creación Publicitaria	Guía sobre el desarrollo de cada modalidad, líneas y anteproyectos	Introducción a la investigación	Metodologías para la investigación científica.	Planteamiento del proyecto de investigación-creación		
25. Publilab - Soluciones Estratégicas	Construcción y análisis estratégico de brief	Dirección estratégica publicitaria	Planning y ejecución de Proyecto integrador	Generación de estrategia (bien social/política)		
26. Electiva de Lectura y Escritura	Composición dramática de realidades	El centro de la narración				
27. Estrategia de Posicionamiento Digital	Fundamentos de posicionamiento Orgánico (SEM, SMO y ASO)	Diagnóstico y Optimización de posicionamiento SEO y SMO	Desarrollo de Estrategia SEO, SEM y ASO	Fundamentos de Posicionamiento pago SEM, SMM Y PROGRAMÁTICA	Diagnóstico de Posicionamiento SEM, SMM y PROGRAMÁTICA	Desarrollo de estrategia SEM, SMM y PROGRAMÁTICA
28. Ética y Autorregulación Publicitaria	Contexto General Para La Investigación	Investigación. El Problema Y Marco Teórico	Estructura Metodológica	Planificación Del Proyecto De Investigación		

Asignatura

Módulos

29. Publicidad para E-commerce	Generalidades y fundamentación de e-commerce	Etapa de producción	Desarrollo de la estrategia	
30. Seminario de Investigación e Innovación	Fundamentación de investigación	Fundamentación de innovación	La investigación – Innovación aplicada	
31. Seminario en proyección laboral	Autoconocimiento y la formación para el empleo	Protocolo, Ética, y Etiqueta empresarial, preparación para la vida laboral	Marketing Personal y Negociación.	Entrevista laboral en acción
32. Publilab - Creatividad y Creación de Contenidos Digitales	El pensamiento divergente en el campo publicitario	Construcción de contenidos para medios análogos o digitales	Preproducción, producción, posproducción y pauta	Proyecto integrador # 4
33. Negocios Internacionales	Fundamentos conceptuales del Merchandising Análogo	Merchandising en espacios digitales	Herramientas de análisis.	
34. Electiva en Narrativa Transmedia	Introducción a la Narrativa Digital	Conceptos de transmedia	Diseñar una experiencia transmedia nativa	
35. Gerencia Publicitaria	Las organizaciones	La Gerencia Estratégica publicitaria	La Gestión de la construcción de marca para el logro de los objetivos organizacionales.	Transformación digital en las organizaciones

Materias Institucionales



Inglés I

Inglés II

Inglés III

Inglés IV

Inglés V

Obligatoria: Humanidades I

Obligatoria: Humanidades II

Obligatoria: Humanidades III

Gestión de Mercadeo y Ventas

Humanidades

Electiva

Trabajo de grado

Electiva 1 (disciplinar)

Electiva 2 (disciplinar)

Práctica Empresarial
Gestión de organizaciones
sostenibles

