

**COLEGIO NACIONAL DE MONSERRAT**  
**COMUNICACIÓN VISUAL**  
**PROGRAMA DE PLANIFICACIÓN Y MEDIOS**  
**TERCER AÑO**  
**Plan de estudio 2005**  
**Vigente desde ciclo lectivo 2022**

## **FUNDAMENTACIÓN**

En el marco de la carrera de Comunicación Visual, la cátedra de Planificación y Medios considera que es clave brindar estrategias pertinentes para que cada estudiante pueda desarrollar piezas de comunicación de acuerdo a un plan estratégico que contemple objetivos, públicos, metas y cronogramas claros y precisos. Es vital para el desarrollo profesional de cada estudiante, brindar conocimientos teórico-prácticos acerca de la planificación, la comunicación y los medios vigentes, que puedan ser utilizados de manera eficaz en el mundo actual.

## **OBJETIVO GENERAL**

Adquirir los conocimientos necesarios de las diferentes teorías comunicacionales, herramientas y estrategias de la planificación para ofrecer soluciones acertadas frente a los desafíos de la práctica comunicacional profesional.

### **Objetivos específicos:**

- Conocer los alcances teóricos y prácticos de la planificación y medios de comunicación.
- Aplicar de forma certera los recursos de diseño y comunicación visual para dar respuesta a las problemáticas vigentes.
- Generar planificaciones estratégicas y de comunicación aplicadas acordes a las necesidades actuales.

## **CONTENIDOS**

### **UNIDAD 1: Fundamentos de la planificación y la comunicación.**

Introducción a la planificación en medios. Definiciones. Teorías de la Comunicación. Las escuelas principales y la transformación de la comunicación desde los distintos avances tecnológicos. La escuela norteamericana neopositivista. La escuela crítica europea. El estructuralismo francés y el neomarxismo de los estudios culturales. Los estudios críticos latinoamericanos. Medios y difusión periodística. Criterios de selección.

### **UNIDAD 2: Investigación institucional. Planificación estratégica: primeros pasos.**

Métodos de investigación institucional. Análisis FODA. Factores internos y externos relevantes. Análisis crítico de los objetivos. Puntos cardinales para la ejecución de un plan de medios: análisis de la situación, viabilidad, estudio financiero (gestión fiscal, organizacional, clientes, proveedores, etc.).

### **UNIDAD 3: El brief como herramienta de comunicación.**

Conceptos generales del brief. El diseño estratégico en la construcción de la identidad de marca. Fases de la planificación. Preguntas claves. Retroalimentación y evaluación de los procesos de acuerdo a lo esperado. La construcción de objetivos (generales y específicos). Determinación de públicos. Características y tipos.

### **UNIDAD 4: Elementos de diseño desde la lingüística.**

Teoría general de los discursos sociales. Saussure y Peirce. La tríada básica de comunicación. La semiosis infinita y los aportes de Eliseo Verón. La construcción discursiva de la realidad social. Signo, símbolo, ícono e índice.

### **UNIDAD 5: Imagen e identidad institucional.**

Composición de imagen de marca. Branding, conceptos y aplicaciones prácticas. Logo, logotipo, isologo, imagotipo. La construcción del mensaje como discurso

social. La intertextualidad. Concepción de Roland Barthes de los aspectos connotativos y denotativos del discurso audiovisual en aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 6: Soportes de comunicación. Difusión estratégica.**

Difusión del mensaje publicitario e institucional. Gramáticas de circulación. Anuncios en medios tradicionales y alternativos. Redes sociales. Definición y alcance. E-commerce como estrategia en función del panorama digital. Diagrama PERT y diagrama GANTT.

#### **UNIDAD 7: Presupuestos y gestión de los recursos.**

Gestión de gastos y costos. Cálculo de ganancias y presupuestos. Secuencia de inversiones, ganancias y dispersión. Cálculo en la relación costo-cobertura-frecuencia. Elección de los medios de comunicación (canales y soportes publicitarios) más eficaces. La campaña publicitaria planificada y los beneficios asociados.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- Pertinencia en la aplicación de los contenidos conceptuales.
- Desarrollo eficaz de estrategias de planificación.
- Creatividad y diseño de planes integrales aplicados a la comunicación.
- Trabajo colaborativo.

**CARGA HORARIA:** 3 horas semanales.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

ALVAREZ DEBANS, Norberto (2000) *Impacto en los cinco sentidos*, Buenos Aires. Editorial Valletta.

Anexo: Colegio Nacional de Monserrat – Comunicación Visual – Programa de Planificación y Medios – Tercer Año – Plan de estudio 2005 – Vigente desde ciclo lectivo 2022

BASSAT, Luis (1999) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona. Editorial Espasa Calpe.

CAPRIOTTI, Paul (2007) *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires. Editorial Crujía.

COLLADO, Carlos Fernández (1999) *La comunicación en las organizaciones*, México. Editorial Trillas.

COOPER, Alan (2006) *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires. Editorial Thomson Learning.

GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1999) *Manual de planificación de medios*, Madrid. Editorial ESIC.

KOTLER, Philip (2001) *Dirección de marketing*, México. Editorial Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de marketing*, México. Editorial Pearson Educación.

MUELA MOLINA, Clara (2019) *Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual*, Editorial Síntesis.

PÉREZ-LATRE, Francisco (2002) *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Barcelona. Editorial Ariel.

RIVAL, Horacio (2007) *La planificación de medios y sus herramientas*, Buenos Aires. Editorial La Crujía.

WHEELER A. (2018) *Diseño de Marcas*, Madrid. Editorial Espacio de Diseño.

WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph (2007) *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, México. Editorial Thompson.



Universidad Nacional de Córdoba  
2022 - Las Malvinas son argentinas

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Programa de Planificación y Medios de 3° año de Comunicación Visual Plan 2005

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.