



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA**

**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Programa de la Asignatura: TALLER ELECTIVO**

**Código asignatura: 2780**

**Año: 2025**

**Cátedra:**

**Prof. TITULAR** María Eugenia HERRERO

**Carga Horaria: 4 horas semanales, cursada 64 horas cuatrimestrales**

**Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)<sup>1</sup>:**

A) Presencial	X	Comisión	2300 / 2900
B1) Semipresencial		Comisión	
B2) Semipresencial		Comisión	
C) Recursantes		Comisión	
D) Educación a distancia		Comisión	
H) Híbrida		Comisión	

**1) Fundamentación:**

Siendo el mensaje visual un componente esencial en la comunicación social actual, la vertiginosa incorporación cotidiana de mensajes y la creciente mediatización de las relaciones humanas; hace indispensable el conocimiento y manejo responsable de técnicas alternativas a la puramente lingüística por parte de los futuros profesionales.

En el área Publicitaria el proceso de trabajo se orienta hacia la creciente capacidad de

---

<sup>1</sup> En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencialidad tradicional; B1) Semipresencial – un día presencial tradicional / un día sincrónico; B2) Semipresencial – un día presencial tradicional / un día asincrónico; C) Recursantes; D) Educación a distancia – asincrónico; H) Híbrido – 50% curso en aula tradicional / 50% curso sincrónico; I) Ituzaingó. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

articular, ordenar y realizar diferentes estrategias publicitarias para poder conceptualizar la comunicación también en otros campos profesionales.

Esto es necesario para poder analizar todos los elementos teóricos que le permitan al futuro comunicador “orientar” a los posibles clientes como una extensión de su área laboral potencial.

Todo esto brinda una serie de elementos interrelacionados para que el alumno pueda insertarse en el mercado laboral y también para que sepan comunicarse con profesionales especializados de estas áreas con las herramientas fundamentales.

La carga semántica que introduce el Lenguaje Visual sobre el Lenguaje Publicitario adquiere una dimensión estratégica que tiende a acortar drásticamente el tiempo de proceso de la información, generando mensajes efectivos y pregnantes en el cerebro humano *que tiende cada vez más a disminuir su poder de concentración*. La sintaxis de este lenguaje tiene reglas propias de articulación, que serán las herramientas que debe aprender a manipular el comunicador a través de este Taller.

## 2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

- Desarrollar **conocimientos específicos interrelacionados**, que se apoyen en la conceptualización teórica propia de cada disciplina, analizando y resolviendo situaciones comunicacionales de investigación y/o producción de proyectos estratégicos.
- Plantear y resolver tareas de **integración de conocimientos** teóricos y metodologías propias de materias precedentes.

### Objetivo General:

Se avanzará desde los pilares principales fundamentales del enfoque elegido, y a partir de allí delimitar la forma del trabajo y darle profundidad desde los elementos cercanos y concretos de la teoría hacia lo más complejo de la totalidad práctica.

Los contenidos y los ejes temáticos que hacen al programa general de la materia, están pensados en función de las herramientas teórico-prácticas que se les proporciona a los alumnos. Ante todo son concebidos como “disparadores” para lograr una ‘sinergia de forma y contenido’ que resultará en un trabajo final coherente y eficiente.

### Objetivos Específicos:

La asignatura se propone que los estudiantes, al finalizar la primera parte de la cursada del área de **Comunicación PUBLICITARIA**, puedan:

- Transitar y elaborar procesos de estrategias publicitarias y comunicacionales.
- Lograr elaborar síntesis y precisión comunicacional
- Utilizar medios tradicionales y alternativos de comunicación aplicados a fines publicitarios.
- Conocer los aspectos generales y más relevantes de la comunicación aplicada al lenguaje publicitario

- Articular diferentes medios de comunicación apoyados sobre diferentes soportes tecnológicos.

- Articular y perfeccionar el trabajo en equipo de forma eficiente para aprovechar las fortalezas de cada elemento individual que lo conforma.

Objetivos específicos del área de **Comunicación VISUAL:**

- Conocer los procesos y técnicas para el desarrollo de la creatividad gráfica;

- Estimular e incentivar el ejercicio visual individual a partir del análisis de sus componentes intrínsecos más profundos;

- Comprender los diversos niveles (interdisciplinarios) que se necesita articular y coordinar para que un proyecto comunicacional sea visualmente eficiente;

- Conocer los aspectos generales más relevantes de la tecnología que intervienen en su realización;

- Lograr un nivel adecuado de alfabetidad visual y de Sistema/Programa visual;

- Fomentar el desarrollo de una idea visual crítica y una utilización ética y responsable de los recursos;

- Formar decodificadores y re-codificadores inteligentes en base a las herramientas que se utilizan para la comunicación visual y publicitaria intencionada.

- Fomentar el uso creativo y eficiente de las expresiones (las palabras y las imágenes como un todo sinérgico).

### 3) Unidades Didácticas:

- **UNIDAD 1: DEFINICIÓN E INCERSIÓN DE AGENCIA**

INVESTIGACIÓN. Técnicas de recopilación de datos. Público/Target. Brief. FODA. Concepto y objetivo comunicacional.

- **UNIDAD 2: Análisis de la imagen. Códigos de PERCEPCIÓN y SIGNIFICACIÓN.**

Corriente psicológica de la GESTALT. Leyes y principios. Interpretación. Ambigüedad o retro-Gestalt. Ojo+cerebro: Ilusiones ópticas.

Ejes de significación. Connotación y denotación. Iconicidad y abstracción. Monosemia y polisemia. Impacto emocional. Estereotipos.

- **UNIDAD 3: PRESENTACIÓN DE IDEAS Y PROYECTOS**

Tipos de **pitching**, tiempos y sugerencias. Roles de equipo. Guión de la presentación. Apoyo visual eficiente.

- **UNIDAD 4: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

ESTRATEGIA y tácticas. Medios tradicionales y no tradicionales (PNT) de comunicación publicitaria. Marketing de contenidos. Tipos de publicaciones en cada una de las rrss.

- **UNIDAD 5: HERRAMIENTAS DE DISEÑO.**

7 herramientas clave de diseño para la comunicación visual de una marca. Línea, forma, objeto, espacio, textura, tipografía y color.

a. TIPOGRAFÍA. Letra, tipo, fuente, familia tipográfica. Morfología. Clasificación de las Tipografías (características). Variables visuales. Legibilidad y lecturabilidad: factores que las afectan. Armado de paleta tipográfica.

b. COLOR. Fisiología de la visión. Teoría del Color: la luz. Variables físicas y gráficas de la luz. Colores luz y colores materia: mezcla aditiva (RGB) y sustractiva (CMYK). Círculo cromático: modelos y combinaciones. Temperatura color. Armonía y escalas. El color digital: paletas. Psicología del color. Color y marketing.

- **UNIDAD 6: Códigos de IDENTIDAD VISUAL**

a. IDENTIDAD VISUAL. Construcción de marca. Naming. Rasgos pertinentes. Programa o Sistema (clasificación). Manual normativo de marca (MNM): secciones.

b. MARCA. Historia del signo marcario. Aspecto textual (Logotipo) y aspecto visual (Isotipo). Clasificación y ejemplos. Identificadores nominales y simbólicos (Chaves). Isologotipos. Marca país y marca persona.

- **UNIDAD 7: Códigos de SIGNIFICACIÓN de la imagen.**

RETÓRICA VISUAL. Modelo de Comunicación y Funciones del Lenguaje (Bühler/Jakobson). Tipos de discurso. Anclaje y Relevo (Barthes). Operaciones y Figuras retóricas literarias y visuales.

Relación cuantitativa: Predominio de texto o de imagen. Relación semántica: anclaje y relevo. Relación preferencial: Jerarquía y recorrido visual.

#### 4) Bibliografía General

■u1.DEFINICIÓN E INCERSIÓN DE AGENCIA:

-FERRER, Eulalio: El lenguaje de la Publicidad. 1994

-ROVIRA SERRANO, María del Pilar: Hacemos un DAFO.

-MOLES, Abraham y COSTA, Joan: Publicidad y Diseño. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1999.

-BILLOROU, Oscar Pedro: Introducción a la publicidad. El Ateneo. 1983.

-Técnicas de recopilación de datos para investigadores: Apunte de la cátedra

-Estrategias Publicitarias: Apuntes de la cátedra

■u2.CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

-FERRER, Eulalio: El lenguaje de la Publicidad. 1994

-ROVIRA SERRANO, María del Pilar: Hacemos un DAFO.

-MOLES, Abraham y COSTA, Joan: Publicidad y Diseño. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1999.

-BILLOROU, Oscar Pedro: Introducción a la publicidad. El Ateneo. 1983.

-Campaña Publicitaria. Apuntes de la cátedra

-Técnicas de recopilación de datos para investigadores: Apunte de la cátedra

-Estrategias Publicitarias: Apuntes de la cátedra

### ■u3.CÓDIGOS DE PERCEPCIÓN:

-ARNHEIM, Rudolf: Arte y percepción visual. Alianza Editorial. Madrid. 1981.

-AUMONT, Jacques: (1990) La imagen, Barcelona, Paidós, 1992.

-CIAFARDO, Mariel: Gestalt y Lenguaje visual.

-DEBRAY, Régis: (1992) Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente, Barcelona, Paidós, 1994.

-ECO, Umberto: Los límites de la interpretación, Barcelona, Lumen, 1992.

-FURIÓ, Vicenç: (1991) Ideas y formas en la representación pictórica, Barcelona, Anthropos.

### ■u4.PRESENTACIÓN DE PROYECTOS:

-CHAVES, Norberto y otros: Diseño y comunicación, teoría y enfoques críticos. Ed Paidós, Bs As, 1997

-MIJKSENAAR, Paul: Diseño de la información. Gustavo Gili. México. 2001.

-PITCHING. Apuntes de cátedra y videos online.

### ■u5.CÓDIGOS DE RELACIÓN:

-DONDIS, Donis A.: Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987

-FRASCARA, Jorge: Diseño y comunicación visual. Ed Infinito, Bs. As., 2001

-JOLI, Marine: El análisis de la imagen. Biblioteca de la mirada. Buenos Aires. 1999

-LLOVET, Jordi: Ideología y metodología del diseño. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981

### ■u6.CÓDIGOS DE EXPRESIÓN:

#### a- TIPOGRAFIA:

-BAINÉ, Phil: Tipografía. Función, forma y diseño. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002

-SOLOMON, Martín: El arte de la tipografía. Editorial Tellus. Madrid. 1988.

#### b- COLOR:

-WONG, Wucius: Principios del diseño en color. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987

-CAIVANO, José Luis: Usos retóricos del color: tropos cromáticos en publicidad y arte.

-MARTÍNEZ SOTO, Eloy: Sinfonía de colores: la sinestesia en la cultura audiovisual moderna y contemporánea (2013) Capítulo II: El sonido y la imagen, el oído y la vista

## ■ u7.COMUNICACIÓN VISUAL

### a- Identidad corporativa:

- CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl: La marca corporativa. Editorial Paidós, Mayo 2003
- MONO: Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002
- AICHER, Otl: El mundo como proyecto. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 94

### b- Marca:

- SATUE, Enric: El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Ed. Alianza, Madrid, 1999
- COSTA, Joan: La Marca.
- FRUTIGER, Adrián: Signos, símbolos, marcas, señales. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985
- GESTEN, Karl: Diseñar programas. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 1979.

## ■ u8.CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN:

- BARTHES, Roland. 1986. Retórica de la imagen. En lo obvio y lo obtuso.29-47. Barcelona, Paidós.
- BARTHES, Roland. 1970. Investigaciones retóricas, I. La antigua retórica. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.
- DURAND, Jacques. 1970. Retórica e imagen publicitaria, en Análisis de las imágenes (Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972), 81-115.
- GAMONAL ARROYO, Roberto: Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. Revista Icono 14, 2011. Madrid, España.
- GRUPO μ (F. Edeline, J.-M. Klinkenberg y P. Minguet). 1992. Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen (Madrid: Cátedra, 1993).

## ■ OTRAS FUENTES:

Websites: (algunos sugeridos)

> [Santotipo](#)

Emprendimiento abierto que trabaja por el desarrollo de la experimentación en torno a la tipografía.

> [Tipografía.cl](#)

Sitio sobre el diseño tipográfico chileno con variada producción de fuentes, artículos de opinión, propuestas tipográficas y bibliografía comentada.

> [Museo de la Comunicación](#)

Proyecto de exposición permanente de imágenes comentadas sobre las extensiones tecnológicas de los soportes de comunicación, desde la creación de la imprenta a internet.

> [Unostiposduros](#)

Gran cantidad de información teórica e histórica, incluida una importante recopilación de textos clásicos y contemporáneos.

### 5) Cronograma de actividades

clase	TEÓRICAS	PRÁCTICAS
01:	Presentación del taller ( <u>ppt INTRO</u> )	-Presentación alumnos y ver <b>ComunicADICTOS x Enfoque</b> -subir PROGRAMA y PLANIFICACIÓN a MIEL  Ej.1: <b>Enfoque</b> profesional
02:	Com PUBLI 1: <b>MERCADO +Investigación</b>	Armado de equipos - Consigas TPP (inicio) TPP: producto, target, competencia...
03:	Com PUBLI 2: <b>FODA y BRIEF</b>	FODA de agencia o pyme
04:	Com VISUAL 1: <b>PERCEPCIÓN /Gestalt</b>	TTP aplicación VISUAL competencia
05:	<b>PITCH</b>	ensayos, guión PITCH, timing...
06:	<b>EVALUACIÓN PARCIAL.</b> TPP: <b>PITCHING</b> /-3 minutos para inversor	
07:	Com PUBLI 3: <b>ESTRATEGIAS</b>	<u>Consignas TPF</u> + <b>definir</b> Estrategia, concepto...
08:	Com VISUAL 2: <b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO</b>	Ej2: Moodboard
09:	Com VISUAL 3: <b>COLOR Y TIPOGRAFÍA</b>	TPF: Paleta COLORES y Paleta TIPOGRÁFICA.
10:	Com VISUAL 4: <b>MARCA + IDENTIDAD VISUAL</b>	TPF: Marca /naming propio. Aplicación de marca.
11:	Com VISUAL 5: <b>RETÓRICA DE LA IMAGEN</b>	TPF: Búsqueda de imagenes para video, lanzamiento audiovisual
12:	Ajustes, correcciones y tutorías en clase	
13:	Ajustes, correcciones previos a la preentrega	
14:	<b>Pre-entrega pieza audiovisual</b> / ajustes, correcciones y tutorías en clase	
14:	▶ TPF: <b>PITCHING</b> de 5 minutos con soporte visual en <b>PPT</b>	

15:	NOTAS, Devoluciones y FEEDBACK (GoogleFORM) - Recuperatorios
16	Cierre de Actas

*\*El cuadro es a modo orientativo; su contenido, orden y la cantidad de clases está sujeto a los feriados y eventos que incurran en el periodo lectivo.*

## **6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje**

### **6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas**

Taller presencial. Trabajo en equipos conformados según los enfoques profesionales de la carrera de comunicación social.

Clases teórico-prácticas con ejercicios progresivos en dos etapas: Trabajo Progresivo Parcial (TPP) y Trabajo Progresivo Final (TPF) más la presentación del Trabajo Integrador Final (TIF) con una pieza audiovisual de presentación de agencia pre-profesional.

### **6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales<sup>2</sup>**

Al ser una materia de modalidad presencial, las clases se dividen en dos instancias: la primera parte es teórica y la segunda parte es de aplicación práctica, donde se trabaja el formato Taller en un laboratorio con computadoras conectadas a internet que facilita la búsqueda de datos y producción aplicada con el seguimiento y asesoramiento del cuerpo docente.

### **6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales<sup>3</sup>**

No aplica

### **6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas**

Como se expuso en el punto 6.2, se trabaja bajo el formato "Taller" donde, los docentes enuncian la teoría a través de la cual se presentan las herramientas necesarias para que los alumnos apliquen en forma práctica. Esta modalidad permite que los estudiantes puedan avanzar desde lo más simple, cercano y concreto de la teoría hacia lo más complejo de la aplicación práctica pre-profesional. En este proceso, la interacción del cuerpo docente se basa en realizar un acompañamiento a los equipos de trabajo conformados por los estudiantes. Asimismo, el formato Taller permite que la interacción entre los estudiantes fluya en un espacio de trabajo conjunto, debate y puesta en práctica de los conocimientos incorporados.

<sup>2</sup> Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

<sup>3</sup> Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde "No Aplica".

### 6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

- Los alumnos reciben 10 clases con **presentaciones teóricas** en las primeras dos horas de la jornada. Ocasionalmente, estas presentaciones de PowerPoint™ pueden ser autogestivas (con explicaciones debajo de cada diapositiva).
- Luego de la teoría, las últimas dos horas de la jornada, completarán una serie de ejercicios simples en base al contenido teórico tratado. El ejercicio se traslada a la aplicación del trabajo práctico progresivo que envían por correo a la plataforma oficial MIEL.
- En la clase 6, se entrega el Trabajo Progresivo Parcial (TPP) junto con la ponencia del pitching a un inversor como **evaluación parcial** que comprenderá el recorrido realizado por el alumno en las clases anteriores, articulándose los contenidos de Comunicación Visual y Publicitaria.
- Desde la clase 7, los temas teóricos se enfocan especialmente en Comunicación Visual trabajados de igual manera en forma progresiva.

Los ejercicios correspondientes a esta etapa tienen el fin de empezar a desarrollar la Estrategia Visual de la especialidad elegida por cada equipo.

- Finalmente, en la clase 14 se entrega el Trabajo Progresivo Final (TPF) que incluye como presentación final (**pieza audiovisual + pitching**) la aplicación de los conceptos aprendidos.
- Todo el proceso será supervisado y tutelado por los docentes; en cada clase y vía online o en plataforma MIEL.

## **7) Gestión de Cátedra**

Como en el Taller se reúnen conocimientos y recursos proporcionados por dos disciplinas que en sí mismas conforman carreras de grado completas, se focaliza concisamente en los conceptos más significativos de cada una, y así se logra articulación y dinamismo entre todos los factores involucrados (alumnos, docentes, tiempo, medios y entornos).

En cuanto a la organización de esos contenidos, se establece una vinculación gradual y ascendente entre los principios de la comunicación publicitaria que se relaciona luego con los códigos de análisis de la imagen, para así poder alcanzar la apropiación del proceso completo de comunicación eficiente.

De esta forma, el taller se desarrollará como un proceso que permite la inmersión paulatina de los estudiantes en la producción concreta de un trabajo final integrado, cuyo tema central u objetivo puede ir modificándose cada año en relación a los intereses del alumnado vertidos en el feedback al final de cada ciclo; y las posibilidades de la cátedra. Por ej.: realizar investigación de campo virtual en los laboratorios para análisis de mercados de su enfoque.

Todos los contenidos teóricos, trabajos, procesos, y sus cambios, modificaciones y ajustes pertinentes, se discuten extracurricularmente en **5 reuniones de docentes** que se realizan entre los meses de febrero y marzo de cada año (cuatro reuniones previas al curso para ajuste de contenidos y planificación) y en las de diciembre (análisis del feedback tras finalizar el curso).

## 8) Evaluaciones

El taller considera el promedio de calificaciones entre las 2 evaluaciones: del **Trabajo Progresivo Parcial (TPP)** y el **Trabajo Progresivo Final (TPF)**, ambos en formato de trabajo integrador de temas, según cada disciplina.

Dichos trabajos se realizarán por equipos, para individualizar sus roles y utilizar la sinergia de habilidades individuales en el armado de una presentación oral o pitching y en el **Trabajo Integrador Final (TIF)** del apoyo visual o audiovisual.

## 9) Régimen de Promoción

Según lo establecido en la Resolución N° 099/99, Anexo I del Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de La Matanza, para la aprobación de la asignatura es necesario:

- **75% de asistencia efectiva**

- **Aprobación de las evaluaciones parciales**, ya sea en primera instancia o por examen recuperatorio, cuya calificación anula y reemplaza a la que hubiese obtenido en la evaluación parcial que se recupere.

Se tendrá derecho a rendir examen recuperatorio cuando una evaluación parcial resultare “reprobada” (calificación menor a 4 puntos) o “desaprobada” (4, 5 o 6 puntos).

El alumno que, por cualquier motivo, no se presentase a rendir examen parcial en la fecha programada, tendrá A (ausente) y sólo podrá recuperarlo en la instancia que corresponda.

Cumplimentada la **aprobación de los trabajos prácticos progresivos**: la evaluación del **Trabajo Progresivo Parcial (TPP) y Final (TPF)** más el correspondiente **Trabajo Integrador Final (TIF)**, se considerará también una **nota conceptual general** relacionada con la evolución procesal del alumno, y que se promediará con las anteriores tres notas.

El alumno **promociona** la cátedra con nota **igual o superior a 7 (siete)**.

Exámenes libres: No están permitidos para esta asignatura.