



Crédito foto: Alejandro Arigón



Analista en Publicidad

www.ort.edu.uy/fcd/analistapublicidad

→ Analista en Publicidad

Perfil del graduado

Por medio de una capacitación que abarca el estudio teórico y práctico de las áreas fundamentales del quehacer publicitario, esta carrera habilita al graduado para:

- Participar en la planificación, realización y evaluación de campañas publicitarias.
- Colaborar en la investigación de productos y servicios.
- Intervenir en la planificación de medios para diversas campañas.
- Participar en la realización de anuncios publicitarios y campañas de bien público.
- Lograr una atención al cliente seria y profesional.

La carrera, primera de su tipo en nuestro país, apunta a un competente desempeño del graduado en el mercado laboral local y regional. Brinda la formación integral necesaria para desempeñar eficazmente diferentes funciones en agencias publicitarias, departamentos de publicidad empresariales, productoras de video y medios de comunicación masiva (radiales, gráficos, televisivos y digitales).

Enfoque curricular y metodología de enseñanza

La carrera se caracteriza por una orientación definida hacia las temáticas específicas de la tarea publicitaria: marketing, atención al cliente, planificación de medios, creatividad e investigación de mercado. El método pedagógico combina el enfoque teórico con el práctico e incluye dinámicas de equipo, proyectos individuales y elaboración de trabajos de campo.

Recursos académicos

Los estudiantes tienen acceso a los recursos informáticos y bibliográficos de la universidad, incluyendo una moderna biblioteca y bases de datos bibliográficas que cubren las necesidades principales en las áreas de conocimiento de la carrera.

Con el objetivo de facilitar a los estudiantes el acceso a empresas de publicidad, productoras y medios, la Facultad de Comunicación y Diseño mantiene acuerdos con la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), el Círculo Uruguayo de la Publicidad y con numerosas agencias, consultoras y productoras del medio.

1^{er} año

Publicidad digital 1

Cultura corporativa

Lenguaje de la publicidad

Expresión oral y escrita

Marketing

Publicidad digital 2

Investigación de mercado

Creatividad publicitaria 1

Redacción institucional

Marketing estratégico

Taller creativo

2^{do} año

Creatividad publicitaria 2

Planificación de medios

Comunicación política

Proyecto final: campaña publicitaria

→ Título: **Analista en Publicidad**

→ **Duración:** 1 año y medio.

→ **Requisito de ingreso:** 5to. año de secundaria aprobado o equivalente.

Créditos fotos: banco de imágenes Stock.XCHNG



→ Síntesis de contenidos curriculares

Publicidad digital 1 y 2

Apunta a comprender el tránsito de la comunicación de medios tradicionales a medios digitales. Provee las herramientas indispensables para el desarrollo de la publicidad *online*, poniendo de manifiesto la transformación del *consumer* en *prosumer*. Brinda los conocimientos necesarios para la gestión y comercialización de los medios *online* en sus distintos formatos y la formación requerida para desempeñarse como *community manager*.

Cultura corporativa

Expone la relevancia de la identidad corporativa en la vida de una organización (empresa o institución). Analiza la definición de cultura corporativa y los modos posibles de acción sobre la misma. Profundiza en los conceptos de valores, normas, ritos, tabúes y estrategias de conducción de una organización y de sus políticas comunicacionales.

Lenguaje de la publicidad

Comprende la naturaleza de la publicidad como proceso de comunicación humana y como práctica profesional, estudiando sus fundamentos y principios, así como su interacción con otras disciplinas. Analiza los conceptos básicos sobre el funcionamiento de agencia y de mercado. Introduce en las temáticas propias del ejercicio profesional: investigación de mercado, comportamiento del consumidor, estrategia creativa, posicionamiento y planificación de medios, entre otros.

Expresión oral y escrita

Incorpora las reglas gramaticales, sintácticas y ortográficas básicas, así como los conceptos clave en la composición de textos. Estudia las habilidades y las trabas de la comunicación oral, haciendo énfasis en las técnicas fundamentales de la argumentación.

Marketing

Presenta los componentes de la gestión de marketing: sus variables y conceptos básicos, el mercado y su segmentación, el producto y su precio, y los sistemas de distribución, información y comunicación. A partir de ejercicios prácticos, los estudiantes analizan campañas de publicidad y relaciones públicas con el objetivo de satisfacer eficientemente las demandas de los clientes.

Investigación de mercado

Presenta la metodología básica para la realización de investigaciones de mercado aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas. Brinda los elementos necesarios para comprender el sentido de la medición de actitudes y los pronósticos de mercado, así como para establecer los objetivos y diseñar las etapas de las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Creatividad publicitaria 1 y 2

Expone y ejercita técnicas y metodologías diversas de creación para desarrollar aptitudes creativas aplicables en publicidad. Estudia el proceso de construcción de mensajes publicitarios, así como el diseño y la realización de piezas y campañas para los diferentes medios (televisión, radio y soportes gráficos), en el marco de estrategias comunicacionales concretas.

Redacción institucional

Introduce en los conceptos básicos de la redacción institucional para los medios masivos (*newsletters*, editoriales, artículos, perfiles y guiones). Brinda las herramientas básicas para la redacción de corte periodístico, con énfasis en los géneros como estructuras textuales. Enfatiza en la adecuación de las pautas estilísticas a los diversos públicos, analizando el componente persuasivo de los mensajes.

Marketing estratégico

Integra las herramientas del marketing estratégico como componente fundamental en los procesos de comunicación publicitaria, relaciones públicas y comunicación corporativa en sentido amplio, articulando el método y los contenidos a los objetivos comunicacionales planteados. Profundiza en el comportamiento del consumidor, enfatizando en las técnicas para crear o incrementar conciencia sobre productos, servicios y organizaciones, e incidir en las actitudes de consumo del público.

Taller creativo

En un taller que recrea el ámbito real de trabajo, los estudiantes simulan situaciones con tareas que habitualmente demandan los anunciantes en distintos formatos y con diferentes objetivos. El resultado apunta a la práctica publicitaria y el armado de un portafolio que brinde los insumos referenciales a la hora de postularse a un trabajo.

Planificación de medios

Aporta las herramientas necesarias para el análisis y la evaluación del potencial publicitario de los medios de comunicación (radio, TV, medios gráficos y digitales). Capacita en gestión y simulación de pautas, medición de audiencias y público objetivo, y brinda los elementos necesarios para el análisis de audiencias específicas en términos de volumen y calidad.

Comunicación política

Aborda los componentes del marketing político profundizando en los públicos y las estrategias que deben integrarse para elaborar una campaña electoral. Analiza cómo trabajar con el candidato, el manejo de los tiempos y las particularidades de cada uno de los actos electorales de nuestro país, desde las elecciones internas hasta la posibilidad del balotaje, entre otros.

Proyecto final: campaña publicitaria

Capacita en la preparación, elaboración y evaluación de campañas publicitarias a partir de un *briefing* que presenta el docente y del tránsito por todas las fases del proceso: desde el diseño de la estrategia comunicacional y de marketing hasta el desarrollo de la creatividad (guiones, bocetos, menciones de radio), la organización de la producción y la instancia de presentación y lanzamiento.

Próximo comienzo:

marzo

Frecuencia:

4 días por semana

Rango de horarios:

Matutino: de lunes a viernes
de 8:30 a 13:00 hs.

Nocturno: de lunes a jueves
de 18:30 a 22:30 hs.

Por más información sobre esta carrera,
sírvese solicitar una entrevista personal a la
Catedrática de Publicidad,
Montserrat Ramos
(tel. 2908 0677 int. 3117,
infocomunicacion@ort.edu.uy).

Apoyo a la inserción laboral

A través de la Coordinación de Graduados, la universidad brinda servicios de apoyo a estudiantes avanzados y graduados para facilitar su inserción laboral. Incluyen información y contactos para oportunidades laborales, gestión de pasantías rentadas, capacitación en redacción de antecedentes, presentación a entrevistas de selección laboral, asesoramiento para la creación de empresas e inclusión de los datos de los graduados en las principales selectoras de personal de nuestro país.

La Universidad ORT Uruguay se reserva el derecho de realizar ajustes de fechas, horarios y contenidos. Las inscripciones están sujetas a quórum mínimo por turno. Los horarios mencionados no incluyen las prácticas. La universidad admite el ingreso condicional a carreras cortas hasta con tres previas (por un año).



Educando para la vida

Av. Uruguay 1185, 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. 2908 0677

info@ort.edu.uy - www.ort.edu.uy

El diseño de este folleto se realizó con las siguientes tipografías originales uruguayas: Económica, de Vicente Lamónica; Quiroga, de Fernando Díaz y Rámbla; de Martín Sommaruga, licenciados y/o docentes de la Universidad ORT Uruguay. Las imágenes utilizadas son proyectos académicos de estudiantes de la Escuela de Comunicación o del banco de imágenes. Gestión de color: Gabriel Pasarisca. Diseño gráfico: M^{ra} Fernanda Núñez, M^{ra} Laura Fernández y Fernando Orta, docentes de la Escuela de Diseño. A todos, muchas gracias.