

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Propuesta de creación del Área de Estudios en Comunicación Publicitaria
(AECP)

Coordinación General del AECP

Mariela Sardegna

Jorge Lipetz

Coordinación Temática Creatividad

Mariela Sardegna

Coordinación Temática Soportes Publicitarios

Jorge Volonté

Coordinación Temática Consumidores

Sebastian Saffini

Equipo

Docentes de la Carrera

Vanesa Rosenthal

Javier Klyver

Diego Ontiveros

Graduados de la Carrera

Ignacio Gallino

Andrea Castellino

Alicia Miranda

Estudiantes de la Carrera

Adriana Toscano

Franco Bevilacqua

María Laura Vignolo

Los arriba mencionados son el equipo básico de trabajo. La convocatoria masiva a formar parte del equipo se abrirá una vez aprobado el proyecto de creación del área de estudios.

Esta área también será integrada por los tesistas, que los distintos docentes del equipo, tengan en el momento de la creación. Como así también se sumarán los alumnos de proyectos GICs dirigidos por miembros docentes del equipo.

Propósito General

Crear e institucionalizar un espacio de formación, investigación, transferencia y producción en ámbitos de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de esta Facultad a fin de abordar las múltiples problemáticas y dimensiones vinculadas al campo de la comunicación publicitaria.

Fundamentación

El Área de Estudios en Comunicación Publicitaria (AECP) de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, se concibe como un espacio interdisciplinario de investigación y docencia orientado al abordaje de la problemática de la comunicación publicitaria en Argentina y Latinoamérica.

Su misión principal es contribuir a la profesionalización del ámbito publicitario mediante la promoción de la investigación, el desarrollo de estudios

disciplinarios, programas de formación y actualización permanente, la difusión y transferencia de conocimientos y esquemas de asistencia técnica, que sumado a la interacción con otras instituciones locales, nacionales e internacionales centradas en el estudio de la problemática tenderán a fortalecer el campo de la comunicación publicitaria.

El AECP se centrará en tres campos temáticos: a) creatividad e imagen de marca, b) soportes publicitarios y c) nuevas tendencias en los consumidores.

En ese escenario, el AECP se plantea los siguientes objetivos :

- ✓ Articular procesos de enseñanza, investigación y transferencia relacionados con las temáticas planteadas.
- ✓ Favorecer el vínculo entre la producción y la reflexión teórica.
- ✓ Promover la investigación de equipos de trabajo interesados en estas temáticas, a través de los GICs o proyectos UBACYT.
- ✓ Orientar y asesorar a tesistas e investigadores que inscriban sus producciones en temáticas con anclaje en el área.
- ✓ Promover la realización de jornadas y debates entre estudiantes y profesionales del área, en el espacio institucional de la Carrera para diseñar e incentivar la interlocución con actores clave del campo profesional (creativos, planners, cuentas, redactores, fotógrafos, clientes, etc) generando actividades de extensión y transferencia.
- ✓ Realizar trabajos de consultoría orientados a la atención de demandas específicas.
- ✓ Generar vínculos de trabajo con instituciones privadas y organizaciones académicas en el ámbito nacional, regional e internacional.

Ejes de trabajo y acciones:

El ACP se propone trabajar en cuatro dimensiones centrales: formación,

investigación, intervención y producción.

En Formación

- a. Generar espacios académicos de intercambio y discusión teórica y metodológica;
- b. Promover la creación de un área que estimule la formación teórica y el desarrollo de investigaciones sobre la comunicación publicitaria;
- c. Contribuir al desarrollo profesional de quienes se desempeñan en el sector, llevar adelante la dirección y coordinación de cursos y programas de formación continua y específica en el campo de la comunicación publicitaria (Seminarios Adhoc. Talleres TEX, etc);
- d. Organizar jornadas/mesas redondas destinadas a la comunidad académica y la comunidad en general, respecto al abordaje de temáticas que se inscriban en el campo publicitario;
- e. Propiciar un espacio de referencia para alumnos de grado y posgrado a fin de orientar y acompañar sus necesidades de formación, discusión y participación.

En Investigación

- a. Difundir los resultados de investigaciones con el fin de contribuir al debate social;
- b. Participar en redes académicas dedicadas a la difusión del conocimiento científico;
- c. Propiciar la lectura crítica de bibliografía en relación con los temas y ejes en torno de los cuales se organiza el área de trabajo;
- d. Identificar áreas de vacancia en la investigación y plantear líneas posibles de abordaje para GICs y proyectos UBACYT;
- e. Elaborar en forma unitaria y en conjunto publicaciones sobre distintos ítems de los temas abordados.

En Intervención

- a. Organizar, coordinar y/o colaborar con el desarrollo de debates, encuentros y jornadas disciplinares que reúnan a especialistas locales e invitados internacionales con el fin de contribuir a la generación de conocimientos técnicos especializados, innovadores y de excelencia.
- b. Impulsar y desarrollar muestras de campañas realizadas por alumnos en el contexto de las materias curriculares relacionadas con el área.

En Producción

- a. Crear y propiciar un área de referencia para alumnos y graduados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación y en términos más amplios para los especialistas e interesados en la temática;
- b. Establecer líneas de investigaciones comunes y consolidar redes de trabajo, con otras instituciones;
- c. Planificación de Jornadas Académicas sobre comunicación publicitaria;
- d. Asistir a instituciones gubernamentales para el diseño, la implementación y el monitoreo de programas y campañas publicitarias;
- e. Asesorar a organizaciones no gubernamentales para mejorar su gestión y desempeño publicitario;
- f. Transferir conocimientos para fortalecer la formación de opinión pública, promover la defensa de los derechos humanos y contribuir al diseño, evaluación y control de campañas publicitarias.

Buenos Aires, Mayo 2013
