**Planilla de Inscripción Docente**

**GICS 2016-2017**

Nombre y Apellido del Director

Pablo Costa

Materia/Cátedra/Cargo/Dedicación

Comercializacion/Lipetz/JTP/simple

e-mail: pablocos17@yahoo.com.ar

Nombre y Apellido del Asistente (Puede ser más de uno) No hay

Materia/Cátedra/Cargo/Dedicación

e-mail:

Título del GIC:Una propuesta publicitaria para proyectos relacionados al arte y la cultura

Palabras Clave: (3)

Publicidad,arte,cultura

Día y horario tentativo de encuentros:

Viernes 19 a 21 hs

Descripción breve de la dinámica de trabajo prevista a fin de responder a las expectativas de los estudiantes:

(Reuniones presenciales individuales y/o grupales, exposición de temas, talleres, reuniones virtuales, calendario de fechas de entrega, etc.)

Los tesinistas deben unirse en grupos de dos y tener conocimientos elementales

de publicidad

La idea es reunirse una vez por mes para reflexionar y mostrar lo que se ha avanzado en la investigación del rubro en el que se va a trabajar. Luego de haber investigado sobre ese objeto las reuniones van a girar en torno a los avances que se hagan en las propuestas para los artista o las instituciones.

Descripción de la línea de trabajo

(Comentar en no mas de 900 palabras los lineamientos teóricos y temáticos del GIC)

La idea es analizar y proponer una mejora en la comunicación de las instituciones o movimientos artisticos y culturales seleccionados. Llevar a cabo un estudio sobre proyectos artísticos culturales poco conocidos para dar una propuesta comunicacional que lo presente en sociedad.

Buenos Aires respira arte, propone un gran número de propuestas artísticas y culturales.

Los siete días de la semana parecen no alcanzar para poder vivir en plenitud su variada oferta..

 Pero, ¿Puede el publico percibir la variedad de su propuesta?.

 La oferta incluye espacios teatrales, de cine o stand up .Podemos ir a bailar o a ver bailar tango, salsa, swing y otros tipos de danzas. Podemos ir a escuchar bandas de tango,de rock o ir a centros culturales. Las propuestas son muchas pero desconocidas. Lo que propone el grupo es tratar de entender el desfasaje comunicacional entre el artista

,o la institución cultural, y la gente para poder dar una posible solución a ese desfasaje mediante la comunicación. Comprender el objeto artístico, analizar si la comunicación es la adecuada, verificar que el mensaje llegue al destinatario deseado

y formular nuevas propuestas para hacer que la propuesta y la gente confluyan.

Bibliografía inicial

BRADBURY, Ray Zen en el arte de escribir, Ed Minotauro

PUIG, Tony Se acabó la diversión

TROUT,Jack RIES,Al Posicionamiento, Ed McGraw-Hill

KOTLER,Philip Marketing Social, Ed Díaz de Santos S.A

KOTLER,Philip Fundamentos en Mercadotecnia, Ed Prentice- Hall