

Modalidad de la asignatura: Seminario TIF
Carga horaria semanal: 4hs
Carga horaria total: 64hs

Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas
Cuatrimestre de dictado: Segundo cuatrimestre 2025

Denominación completa de la asignatura

Seminario TIF: Activación territorial. Diseño de campañas de Bien Público.

(Orientación en producción)

Justificación de la propuesta

La propuesta del seminario retoma temas vinculados al programa del TAO de Opinión Pública y Publicidad (Plan 440). Surge de la necesidad de desarrollar habilidades prácticas en la conceptualización y formulación de campañas de bien público. Esta formación práctica es esencial para que los futuros profesionales puedan responder de manera efectiva a las demandas sociales y contribuir positivamente a sus comunidades.

Objetivo general

Desarrollar una campaña de bien público

Objetivos específicos

Delimitar una problemática social anclada a un territorio

Dar respuesta a demandas sociales a partir de la innovación

Abordar la campaña desde el campo del proyecto y el diseño social

Fomentar las habilidades prácticas del estudiante de comunicación

IMPORTANTE: Cada alumno trabajará sobre la problemática social que decida investigar, ya sea de forma individual o en duplas de trabajo. Es fundamental que cada alumno o grupo elija su objeto de estudio de acuerdo con sus intereses y afinidades, ya que esto asegurará un mayor compromiso y profundidad en el análisis y desarrollo de la campaña. La elección individualizada de la problemática permitirá a los estudiantes explorar temas que les resulten significativos y relevantes, promoviendo así un aprendizaje más enriquecedor y personalizado.

Contenidos

Módulo 1 | Problemática social. Diagnóstico y relevamiento.

Presentación de la problemática propuesta, incluyendo antecedentes y análisis contextual.

Explicación de su relevancia para la comunidad y para el anunciante.

Diagnóstico: Investigación detallada sobre una problemática social. Relevamiento y análisis de datos relacionados con una problemática social en un territorio específico.

Módulo 2 | Territorio. Desarrollo estratégico.

Determinación clara y sintética de las acciones implementadas para alcanzar los objetivos propuestos. Descripción detallada de la implementación de la estrategia y el plan para lograr los objetivos. Estrategia: Formulación de hipótesis, identificación del problema, estructura argumentativa y conclusiones. Definición de los destinatarios, planteamiento de objetivos específicos y objetivos de comunicación.

Módulo 3 | Narrativas. Despliegue de campaña.

Desarrollo conceptual y producción de la campaña.
Construcción de la narrativa y elección de medios y soportes adecuados.

Módulo 4 | Innovación social.

El Diseño social como perspectiva teórica.
Activismo gráfico. Estudios de futuro y prospectiva.

Bibliografía

DATOR, J. (2017). *Introducción a los estudios de futuros, Cuadernos del Centro de Investigación en Economía Creativa (CIEC), (47)*. México: Centro de Diseño, Cine y Televisión.

GANDOLFO, J. (2011). *La publicidad de Bien Público. El impacto de la comunicación social*. Buenos Aires: Temas grupo Editorial.

LEDESMA, M. y LÓPEZ, M. (2018). *Retóricas del diseño social*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

Régimen de evaluación y promoción

75% de asistencia a clases

Aprobación de entregas intermedias del TIF

Entrega del TIF

Modalidad de aprobación: Examen final obligatorio (entrega del TIF)

Docente a cargo: DG. Sofía Varacalli