

NOTICIAS - NACIONALES

## La NEO Comunicación Publicitaria

La multiplicación de pantallas y controles remotos en los hogares y la conformación de espacios públicos (cines, vía pública, shoppings, hipermercados) como grandes vidrieras publicitarias, la publicidad no tradicional en televisión, el ascenso del consumo de la prensa digital, son algunos de los nuevos fenómenos que tornan más complejo aún este juego de decisiones y expectativas comunicacionales, irrenunciables para el desarrollo de las distintas instituciones y empresas en la actualidad.

La propuesta pretende que en una instancia integral se pueda acceder no sólo a una formación técnico-metodológica superior, sino a un conocimiento particularmente orientado a la resolución profesional y pragmática de las distintas problemáticas que hoy presenta la comunicación publicitaria.

El programa está estructurado en base a cinco módulos intensivos que se dictan desde mayo a setiembre, uno por mes. La metodología de enseñanza utilizada, mediante presentaciones teóricas, análisis de casos, discusión y ejercicios de taller en grupo, hacen de este programa compacto de dos días al mes, una oportunidad de capacitación ideal para aquellos que desean una actualización profesional en corto tiempo, cubriendo de manera completa e integradora las necesidades de aprendizaje y con miras a una aplicación profesional real de lo aprendido.

El horario de cada jornada es de 8:30 a 18:30 horas, incluyendo un *coffee break* por la mañana y otro por la tarde, y una sesión de almuerzo e intercambio entre los participantes y el cuerpo docente al mediodía.

El primer módulo tendrá lugar el lunes 23 y martes 24 de mayo. En adjunto encontrará un folleto con más información sobre objetivos, docentes y contenidos del programa.

Los aspirantes a participar del programa deberán solicitar una entrevista de admisión a [programascom@ort.edu.uy](mailto:programascom@ort.edu.uy), o contactarse con la Lic. Sandra García a través del 2908 0677 int. 3202.

### Contenidos generales

#### Módulo 1: Mayo 23-24 -Medios, comportamiento y comunicación publicitaria en el siglo XXI

Incorporar diseños que permitan comprender los sistemas de medios con los que interactúa hoy un ciudadano común, será una tarea ineludible a los efectos de ubicar en su justa medida una estrategia de comunicación publicitaria. ¿Toda tecnología de medios es un soporte publicitario? ¿El público perjudica la publicidad?

El presente módulo nos introduce en la "caja negra" de la comunicación publicitaria, no como un lugar cuasi religioso donde un creativo publicitario nos sacará del paso, sino intentando conocer con un modelo racional-lógico cómo predecir comportamientos de las audiencias publicitarias.

#### Módulo 2: Junio 20-21 - Indicadores de audiencias multimediáticas

La multiplicación de tecnologías de medios y soportes ha tornado más complejas las certezas acerca de la percepción y atención a los mensajes publicitarios, por lo que es necesario revisar definitivamente -con criterios de calidad- qué y cómo se miden las audiencias.

Históricamente la utilidad de las mediciones estuvo sujeta a la concreción de la siguiente hipótesis: todo aquel que se expone a un programa de TV se expone a la publicidad. La no confirmación de la misma vuelve urgente el manejo de indicadores de audiencia publicitaria para un pautado saludable que complemente los indicadores de exposición y encendido.

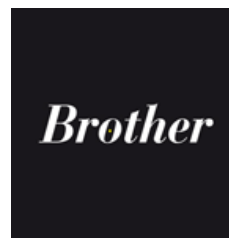


**La Neo-Comunicación Publicitaria:  
La audiencia manda**

Programa de Actualización Profesional en Planificación Estratégica  
(Audiencias - Medios - Marcas)

Edición 2011

**ORT**  
UNIVERSIDAD ORT  
Uruguay




**Al ritmo del consumidor:  
El desafío de las Marcas**  
Los contenidos que seducen al mercado. Casos de éxito.

**Cámara de Anunciantes**

**AGENDA**  
10:00 - Acreditaciones y Bienvenidos  
10:30 - Comida para (Inauguración)  
11:00 - 11:30 - Dar Párrafo (Inauguración)  
11:30 - Bienvenidos (Inauguración)  
12:00 - Debate: Nuevos horizontes en la comunicación de las marcas

Miércoles 13 de abril  
14:00 - Plenario Plazo Pequeño  
14:30 - Conferencia

**Factores claves de éxito: La Casa Muda y Adicciones**  
Lorena Pizarro  
Lorena Pizarro / TV Pícaro

**Brandin Entertainment y Farmatodo 360**  
Pablo Arraiza / TV Pícaro  
G. Castro / TV Pícaro

**Panel: Identificación del mensaje para obtener mejores resultados**  
Diego García / Zur Wines Uruguay

**Los nuevos discursos de la foto. Más allá de los proyectos**  
Marcelo Sánchez / Uruguay Uruguay

Patrocinadores: **ORT**, **UNIVERSIDAD ORT**, **URUGUAY**, **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**, **ADINET**, **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**, **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**



**SI TIENE ALGO QUE DECIR  
NO GRITE !!!**

**AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN PARA:**

- CONFERENCIAS / CONGRESOS
- INTERPRETACIÓN SIMULTÁNEA
- LANZAMIENTOS PUBLICITARIOS
- EXPOSICIONES / FERIAS
- INSTALACIONES PARA MÚSICA FUNCIONAL
- CASAMIENTOS
- FIESTAS DE 15
- DESFILES DE MODA

**LLÁMENOS !!!**

**EQUIPOS**

Avda. Sarmiento 2548  
Telfax 711 81 09\*  
equipos@adinet.com.uy  
www.equipostrda.com.uy

### Módulo 3: Julio 25-26 - Desarrollo y gestión de marcas

En nuestra vida cotidiana constantemente estamos tomando decisiones vinculadas tanto a la compra de productos como de servicios. Es en este contexto que transitamos guiados por las marcas que consumimos.

Ellas son las que a través del universo simbólico que proponen colaboran con un nivel de interacción social que nos permite identificarnos y diferenciarnos a través del posicionamiento que nos plantean.

En ese sentido, el módulo tiene como principal objetivo el de analizar los distintos aspectos de las marcas, desde los componentes que la integran hasta la creación del universo simbólico que representan.

### Módulo 4: Agosto 22-23 - Investigación cualitativa (del medio a la góndola)

Tanto el uso como la demanda de la investigación cualitativa desde la Comunicación Publicitaria ofrecen nuevas oportunidades para la elaboración de estrategias. El estudio de los posicionamientos que incorporan los distintos relatos publicitarios en el público objetivo, la necesidad de pre-testearlos así como de evaluar los resultados obtenidos en términos de asociación de ideas son los ejes principales de este módulo.

El desplazamiento que viene operando en la comunicación publicitaria del medio a la góndola y la indagación cualitativa del consumo en el punto de venta son un capítulo de particular relevancia del presente módulo.

### Módulo 5: Setiembre 12-13 - Evaluación de campañas publicitarias (en función de la audiencia)

El presente módulo propone -desde la ineludible evaluación de los impactos publicitarios- generar un modelo que ponga a resguardo el proceso de comunicación integral desde sus objetivos de marketing a sus objetivos de comunicación.

Para ello se ofrecen un pool de herramientas de fácil utilización para el desarrollo del trabajo cotidiano y el seguimiento productivo de una estrategia de comunicación según las premisas de los módulos anteriores.

Adicionalmente incluye un taller de slogan y claim publicitarios, así como una nueva herramienta informática para el pautado publicitario en función de audiencias publicitarias y no ya de audiencia de programas.

Últimas Noticias

Noticias mas comentadas

- ▶ [Estrenos de Publicidad exterior](#)
- ▶ [Estrenos de televisión](#)
- ▶ [Integración de jurado - Effie Awards 2011](#)
- ▶ [El paraíso Axe](#)
- ▶ [Campaña gráfica de SAS Taxi Aéreo](#)

0 Comentarios



**Dejá tu nombre, mensaje y comentá la noticia!**

Nombre

Mensaje

**Atención:** Comunicación Publicitaria no se hace responsable bajo ningún concepto por los comentarios emitidos por terceros. Los mismos son de exclusiva responsabilidad de su autor. Comunicación Publicitaria se reserva el derecho de eliminar cualquier mensaje que considere ofensivo, discriminatorio y/o injurioso para cualquier persona o institución.

**Enviar Comentario** ▶