

# TECNOLOGÍA SUPERIOR EN **PUBLICIDAD**

MALLA CURRICULAR



**O'HIGGINS**  
Instituto Superior Tecnológico

ISO 9001:2015  
BUREAU VERITAS  
Certification

N° EC20633





## 1. MATEMÁTICA I

Combinar algunas técnicas en la resolución de ejercicios y problemas de expresiones algebraicas. Identificar la secuencia de procesos de operaciones con fracciones algebraicas.

## 2. INGLÉS I

Conocer de manera fácil y sencilla la gramática del idioma inglés y su aplicación en la escritura.

## 3. ESTÉTICA AUDIOVISUAL

Percibir la aparición de una nueva sensibilidad en la sociedad de las tecnologías de la comunicación audiovisual.

## 4. LENGUAJE CUANTITATIVO

Construir una descripción estadística en estudios de cualquier área de la Psicología.

## 5. COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

Corregir errores en la ortografía de la palabra: acentuación general y diacrítica, empleo de las letras mayúsculas, palabras compuestas.

## 6. TÉCNICAS CREATIVAS

Realizar un proyecto creativo, considerando las técnicas que incidan en la búsqueda y en la expresión de ideas, emociones, sentimientos y en la resolución de problemas, demostrando diferencia en su presentación y contenido.

## 7. MATEMÁTICA II

Desarrollar conceptos de límite y continuidad. La derivada y sus aplicaciones. La integral indefinida. La integral definida y sus aplicaciones. Se enfatiza el desarrollo geométrico de los temas, en especial de los sólidos de revolución.

## 8. INGLÉS II

Comprender el uso del idioma como herramienta para identificar contextos mundiales de la aplicación de la materia.

## 9. INVESTIGACIÓN Y TEXTOS ACADÉMICOS

Facilitar el desarrollo de las habilidades investigativas en los estudiantes para la comprensión y generación de conocimiento aplicando métodos y técnicas de investigación cualitativa.

## 10. LENGUAJE DIGITAL

Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita. Capacidad para la utilización de las



herramientas e instrumentos necesarios para observar adecuadamente los sistemas objeto de estudio.

### 11. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El alumno sabrá / conocerá: Los conceptos fundamentales de la Comunicación Comercial, los diferentes instrumentos y aplicaciones para contactar con los públicos internos y externos de la organización, así como las decisiones que pueden adoptar para optimizar esta variable. Asumir la importancia estratégica de la variable comunicación reforzando el papel de los públicos internos para trasladar una imagen de empresa coherente al mercado.

### 12. HERRAMIENTAS GRÁFICAS

Adquirir las habilidades necesarias para desarrollar campañas publicitarias. Las clases familiarizan al estudiante con los conceptos básicos de la publicidad y el diseño, el uso de las herramientas necesarias para la elaboración de estrategias y piezas publicitarias para campañas de publicidad.

### 13. ESTADÍSTICA

Tener una visión general del tema de la estadística y de sus aplicaciones particularmente en los negocios. Identificar fórmulas para resolver medidas de tendencia central.

### 14. INGLÉS III

Entender el idioma como un medio de comunicación imprescindible en la actualidad de los negocios Generar resultados de aprendizaje basados en la oportunidad de negocio que tiene el idioma inglés.

### 15. INSIGHT THINKING

Estarás pensando y sintiendo al consumidor, siempre estarás viendo aquellos que otros no ven. Siempre estarás pensando estratégicamente.

### 16. CULTURA E HISTORIA

Aplicar estrategias publicitarias de impacto, pero éticas para el logro de los objetivos.

### 17. PROMOCIÓN MERCADOLÓGICA

Conocer la promoción de ventas y sus diferencias con respecto a la publicidad.

### 18. SEMIÓTICA

Explicar los procesos de comunicación humana y de significación desde la teoría del signo.





### 19. INGLÉS IV

Aprender a manejar expresiones con enfoque internacional para identificar posibilidad de negocios en el exterior.

### 20. ARQUITECTURA DE MARCAS

Conceptualizar y desarrollar competencias básicas relacionadas con la creación de marca, los cuales le permitirá ver al estudiante el logro de los objetivos propuestos en la estrategia a trabajar.

### 21. ENTORNO Y EL SER HUMANO

Identificar las diferentes formas de aplicar los pensamientos en la publicidad y su tolerancia al medio ambiente.

### 22 FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Obtener una visión general del uso y las técnicas de la Fotografía en la Publicidad para propiciar el análisis teórico del trabajo profesional que se realiza en la actualidad, para lo cual programaremos algunas visitas a estudios de fotógrafos.

### 23. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Diseñar y desarrollar estrategias, en el campo del mercadeo, conocer y comprender el comportamiento de las personas como consumidores y de los productos que ayudan a moldear su identidad.

### 24. REDACCIÓN CREATIVA

Brinda al estudiante las técnicas de escritura aplicadas a la creatividad publicitaria, según el target, el producto y los medios de comunicación. El objetivo principal es conceptualizar y redactar con solvencia piezas publicitarias gráficas, televisivas y radiales, vivenciando el proceso del redactor en la dupla creativa.

### 25. COSMOVISIONES

Aplicar conocimientos de nuestros antepasados y pueblos y comunidades indígenas para el logro de nuestro objetivo publicitario.

### 26. DIRECCIÓN DE CUENTAS

Desarrollar y llevar a cabo la estrategia publicitaria mediante el manejo de los datos procedentes de la investigación acerca del consumidor, el mercado y la marca de una manera integral.

### 27. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Visión general de los medios Terminología Fuentes de datos Plan de medios.

## TECNOLOGÍA SUPERIOR EN PUBLICIDAD MODALIDAD VIRTUAL

UNIDADES DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL	QUINTO NIVEL	TOTAL HORAS POR CADA UNIDAD	OBSERVACIONES
<p>CAMPOS DE FORMACIÓN: FUNDAMENTOS TEÓRICOS</p> <p><b>UNIDAD BÁSICA</b></p> <p>CAMPOS DE FORMACIÓN: COMUNICACIÓN Y LENGUAJES</p>	<p>Matemática I H:40 (D) H:30 (PA) H:30(AA)</p> <p>Inglés I H:40 (D) H:30 (PA) H:30 (AA)</p>	<p>Matemáticas II H:40 (D) H:30 (PA) H:30 (AA)</p> <p>Inglés II H:40 (D) H:30 (PA) H:30 (AA)</p>	<p>Estadística H:40 (D) H:30 (PA) H:30 (AA)</p> <p>Inglés III H:40 (D) H:30 (PA) H:30 (AA)</p>	<p>Inglés IV H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p>	<p>Cosmovisiones H:40 (D) H:30 (PA) H:30 (AA)</p>	<p>CAMPOS DE FORMACIÓN: INTEGRACIÓN DE SABERES CONTEXTOS Y CULTURA</p> <p><b>H:860</b></p>	<p>POR CADA HORA DEL COMPONENTE DOCENCIA SE DESIGNARÁN 1.5 HORAS AL RESTO DE COMPONENTES DE APRENDIZAJE. ART. 47 DEL RÉGIMEN ACADÉMICO</p>
<p>CAMPOS DE FORMACIÓN: ADAPTACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p> <p>CAMPOS DE FORMACIÓN: COMUNICACIÓN Y LENGUAJES</p> <p><b>UNIDAD PROFESIONAL</b></p> <p>CAMPOS DE FORMACIÓN: COMUNICACIÓN Y LENGUAJES LA PRIMERA Y SEGUNDA MATERIA DE ESTE GRUPO</p>	<p>Estética Audiovisual H:64(D) H:36 (PA) H: 60 (AA)</p> <p>Lenguaje cuantitativo H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p> <p>Comunicación y lenguaje H:56 (D) H:30 (PA) H:54(AA)</p>	<p>Investigación y textos académicos H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p> <p>Lenguaje digital H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p> <p>Comunicación publicitaria H:56 (D) H:30 (PA) H:54 (AA)</p>	<p>Insight Thinking H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p> <p>Cultura e historia Integración de saberes contextos y cultura H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p> <p>Promoción mercadológica H:56(D) H:30(PA) H:54 (AA)</p>	<p>Arquitectura de marcas H:72 (D) H:38 (PA) H:70 (AA)</p> <p>Redacción creativa H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p> <p>Fotografía publicitaria H:64(D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p>	<p>Entorno y el Ser Humano H:64 (D) H:36(PA) H:60 (AA)</p> <p>Dirección de cuentas H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p>	<p>CAMPOS DE FORMACIÓN: INTEGRACIÓN DE SABERES, CONTEXTOS Y CULTURA LA ÚLTIMA MATERIA DE ESTE BLOQUE</p> <p><b>H=Horas</b></p> <p>CAMPOS DE FORMACIÓN: FUNDAMENTOS TEÓRICOS</p>	
<p><b>UNIDAD DE TITULACIÓN</b></p>	<p>Técnicas creativas Adaptación e innovación tecnológica H:64 (D) H:36 (PA) H:60(AA)</p>	<p>Herramientas gráficas Comunicación y Lenguajes H:64 (D) H:36 (PA) H:60(AA)</p>	<p>Semiótica Comunicación y Lenguajes H:64 (D) H:36(PA) H:60 (AA)</p>	<p>Psicología del consumidor Fundamentos teóricos H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p>	<p>Planificación de medios Integración de saberes contextos y cultura H:64 (D) H:36 (PA) H:60 (AA)</p>	<p><b>H:800</b></p>	
<p>PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD</p>	<p>Vinculación con la sociedad articulado a Técnicas creativas= 80 horas</p>	<p>Vinculación articulado a Herramientas gráficas= 80 horas</p>	<p>Prácticas pre-profesionales articulado a Semiótica=80 horas</p>	<p>Prácticas pre-profesionales articulado a Psicología del Consumidor=80 horas</p>	<p>Prácticas pre-profesionales articulado a planificación de medios = 80 horas</p>	<p><b>H:400</b></p>	
<p>TRABAJO DE TITULACIÓN</p>					<p>Trabajo de Titulación/ Examen Complejivo = 240 Horas</p>	<p><b>H:240</b></p>	
<p>TOTAL HORAS PERIODO ACADÉMICO</p>	<p><b>H:900</b></p>	<p><b>H:900</b></p>	<p><b>H:900</b></p>	<p><b>H:900</b></p>	<p><b>H:900</b></p>	<p><b>H:4500</b></p>	



# O'HIGGINS

Instituto Superior Tecnológico

**UN NUEVO FUTURO TE ESPERA**

**Dirección:**

Antonio de Ulloa N34- 419 y Abelardo Moncayo  
Telf.: (593 2) 2244208 / 2240088 / 2265767  
coordinacion.academica@instituto-ohiggins.com

[www.instituto-ohiggins.com](http://www.instituto-ohiggins.com)



ohigginsec

ISO 9001:2015

BUREAU VERITAS  
Certification



N° EC28633