



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Asignatura: Publicidad y estrategias comunicacionales **Código:** 2718

Prof. a Cargo: Dr. Daniel Scheinsohn - DBA, MSc

Prof. Ayudante: Lic. Mariana Magistocchi - MCI

Prof. Ayudante: Lic. Florencia Patanelli

Prof. Ayudante: Lic. Daniela Delgado - MCDc

Carga horaria: 4 (cuatro) horas semanales.

Modalidad de cursada: Cuatrimestral **Año:** 2017

1. Fundamentación

La asignatura aporta al alumno las herramientas necesarias para conocer y aplicar las perspectivas inherentes a la práctica profesional de la comunicación publicitaria.

Brinda un espacio para la reflexión y la praxis de la problemática publicitaria en el contexto sociocultural actual.

El desarrollo de la asignatura está orientado a que el cursante conozca y comprenda el lugar del publitrelacionista en la dinámica de la problemática publicitaria.

2. Objetivos estructurales

- Vincular las problemáticas de la publicidad con las de las Relaciones Públicas.
- Comprender la dinámica del profesional de la publicidad y del trabajo dentro de una agencia.
- Desarrollar una mirada objetiva sobre el mundo publicitario y su producción actual.
- Adquirir vocabulario técnico y terminología profesional.

- Conocer y aplicar herramientas que permitan optimizar la comunicación de las personas y las organizaciones.
- Adquirir un marco conceptual diferencial que permita analizar una campaña para descubrir la estrategia implícita y poder operar el fenómeno desde las Relaciones Públicas de manera profesional y efectiva.

3. Unidades didácticas

Unidad 1: Antecedentes y fundamentos de la publicidad en el contexto de las RR.PP.

Generalidades. Orígenes y evolución de la publicidad. Sus postulados. La comunicación publicitaria. Su historia. La publicidad y otras técnicas. La estrategia y la táctica. El “lugar” de la publicidad en el mix de comunicación. La Tercera Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones (3GRCO).

Unidad 2: La agencia

Estructura básica y departamentos. Circuitos y dinámica dentro de la agencia. Clasificación. Función de la agencia en el negocio publicitario. El trabajo de los profesionales. Presupuesto publicitario. Relación cliente-agencia. Nuevos modelos de agencia. Aspectos a tener en cuenta en la contratación de una agencia. Clasificaciones de las agencias. Centrales de Medios: ventajas y desventajas.

Unidad 3: La tarea del publicitario y los documentos básicos

La campaña. Objetivos comerciales y objetivos de comunicación. Los medios. Las audiencias. La propuesta de comunicación. El brief como documento base. Concepto y definición. Utilidad e importancia. Diferentes tipos y modelos.

Unidad 4: Las claves de la dinámica publicitaria en acción

El área de cuentas. La creación publicitaria. Planificación de medios. Planning, investigación de mercados y Marketing. El rol de las Relaciones Públicas en una campaña de publicidad.

Unidad 5: Marketing estratégico, posicionamiento y branding

¿Qué es el marketing estratégico? Concepto de posicionamiento. Su importancia en la comunicación publicitaria. Las ventajas diferenciales y los tres productos. Arquitectura básica de una marca. Construcción de marcas poderosas. Contribución de las relaciones públicas.

4. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA POR UNIDAD TEMÁTICA

Unidad 1: Antecedentes y fundamentos de la publicidad en el contexto de las RR.PP.

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad* (Buenos Aires: El Ateneo) 1990. Cap. 1 y 2.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica®*. Apuntes y Paper.
- Scheinsohn, Daniel. *Hexag-On*. Apunte de "El poder y la acción"
- Galeano, Ernesto. *La comunicación publicitaria*. Apunte.
- Scheinsohn, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones. Disponible en <http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php>

Complementaria

- Kleppner, Otto. *Publicidad*. 14ª ed., (México:Prentice Hall), 2001. Cap.1
- Costa, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. (Madrid: FUNDESCO), 1992. Cap. 1.
- Costa, Joan; Moles, Abraham. *Publicidad y diseño* (Buenos Aires, Ediciones Infinito), 1999, Cap.1.
- Scheinsohn, Daniel: "Comunicación Estratégica®" - Granica, Buenos Aires, 2009.
- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.

Unidad 2: La agencia

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. (Buenos Aires: El Ateneo), 1990.

Cap. 3.

Complementaria:

- Aprile, Orlando. *La Publicidad puesta al día.*(Buenos Aires: La Crujía Ediciones), 2006.

Cap., 2.

- Scopessi, Alberto. *Publicidad: Amala o déjala.* (Buenos Aires: Ediciones Macchi), 2007.

Cap. 2.

- Kleppner, Otto. *Publicidad.* 14ª ed., (México:Pretince Hall), 2001. Cap.5

- Informe de Publicidad, marketing y desarrollo. Problemática de las Centrales de Medios. www.portalpublicitario.com

Unidad 3: La tarea del publicitario y los documentos básicos

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad.* (Buenos Aires: El Ateneo). 1990.

Cap. 5, 6, 7 y 8.

Complementaria:

- Scopessi, Alberto. *Publicidad: Amala o déjala.* (Buenos Aires: Ediciones Macchi), 2007.

Cap. 2.

- Moliné, Marcal. *“Paso a paso... cómo hacer el briefing para hacer publicidad”*. El e-libro práctico para el anunciante. Disponible en www.moline-consulting.com

- Kleppner, Otto. *Publicidad.*14ª ed., (México: Pretince Hall), 2001. Cap.

Unidad 4: Las claves de la dinámica publicitaria en acción

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad.* (Buenos Aires: El Ateneo). 1990.

Cap. 4, 8, 9, 10, 11, 12

Unidad 5: Marketing estratégico, posicionamiento y branding

- Scheinsohn, Daniel. *Posicionamiento Vincular.* Apunte. El poder y la acción

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. (Buenos Aires: El Ateneo), 1990.

Cap. 11, 12

Complementaria

- Scheinsohn, Daniel: "Comunicación Estratégica®" - Granica, Buenos Aires, 2009.

- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.

- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento". Serie de McGraw-Hill-Management McGraw-Hill Interamericana de México S.A. México. 1986

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA GENERAL | |
|---------------------------|---|
| AGOSTO | |
| 18 | Presentación de la materia. |
| 25 | Publicidad – Generalidades. Estrategia y Estrategia operacional. 3 GRCO |
| SEPTIEMBRE | |
| 1 | El proceso de la creación publicitaria |
| 8 | Estructura de la agencia. Áreas. El brief publicitario y los documentos básicos |
| 15 | Las técnicas de comunicación. La pertinencia en la comunicación |
| 22 | Trabajo práctico 1 Equipo 1 |
| 29 | Trabajo práctico 1 Equipos 2 y 3 |
| OCTUBRE | |
| 6 | Trabajo práctico 1 Equipos 4 y 5 |
| 13 | Nociones de marketing estratégico y posicionamiento |
| 20 | Trabajo práctico 3 Equipo 1 y 2 |
| 27 | Trabajo práctico 3 Equipo 3 |
| NOVIEMBRE | |
| 3 | Trabajo práctico 3 Equipo 4 |
| 10 | Trabajo práctico 3 Equipo 5 |
| 17 | Examen parcial integrador |
| 24 | Clase complementaria de consultas |
| DICIEMBRE | |
| 1 | Examen parcial integrador y entrega de notas |

6. METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN Y LABOR PEDAGÓGICA

Para la planificación cuatrimestral de la asignatura se organizan 2 (dos) reuniones.

La primera se realiza 45 (cuarenta y cinco) o 30 (treinta) días antes del inicio de cada cuatrimestre en la que se plantean los lineamientos generales de la cursada, la calendarización de las actividades a desarrollar, el diseño curricular y sus actualizaciones y las metodologías de evaluación. También, se debate sobre la relación de los contenidos con los objetivos planteados para la asignatura, su correcta utilización y distribución según su grado de complejidad, el tiempo y el esfuerzo requerido para su ejecución.

La segunda reunión está estipulada para el cierre de cada cuatrimestre. En ella se evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados con el desempeño y los resultados de la cursada, allí se plantean revisiones y nuevas consideraciones.

Durante el transcurso de la cursada se organizan reuniones de cátedra extraordinarias (presenciales o a través de videoconferencias) para evaluar el proceso de aprendizaje del alumnado respecto de los contenidos dictados.

7. MODALIDADES DEL PROCESO DE ORIENTACIÓN DEL APRENDIZAJE

Las clases serán expositivas a cargo de los docentes y la modalidad de trabajo estará dada por la libertad de discusión sobre los temas a tratar en el curso. La libertad otorgada al alumno le permitirá relacionar la actualidad del mercados profesional con en el análisis de conceptos teóricos.

Asimismo, el dictado expositivo será complementado por la elaboración de trabajos prácticos, búsquedas de información y conversatorios a cargo de los alumnos. Estas últimas herramientas pedagógicas persiguen como objetivo promover la comprensión y fortalecimiento de los contenidos teóricos trabajados.

8. MODALIDAD DE CURSADO

Clases cuatrimestrales, presenciales y expositivas. Resolución grupal de ejercicios prácticos. Examen integrador al finalizar la cursada.

9. EVALUACIONES Y RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Para la promoción de la asignatura se establece lo siguiente:

- Al finalizar el cuatrimestre se tomará una evaluación integradora, existiendo sólo una instancia de recuperatorio. Formarán parte de la nota final los resultados obtenidos de los Trabajos Prácticos estipulados para el cuatrimestre.

Asimismo, según lo establecido en la Resolución N° 009/99 del Honorable Consejo Superior de la UNLAM, en el Anexo I, para la promoción de la asignatura es necesario:

- Asistencia a clases no inferior al 75 %.
- Los exámenes y el recuperatorio se entenderán "aprobados" cuando la calificación sea igual o superior a 7 (siete) en una escala de 0 a 10 puntos.
- La asignatura será "aprobada" cuando las evaluaciones ya sea en primera instancia o por examen recuperatorio - cuya calificación anula y reemplaza a la que se hubiere obtenido en la evaluación parcial que se recupera -, sean aprobados. Se tendrá derecho a rendir examen recuperatorio cuando una evaluación parcial resultare "aplazada" (calificación: 3 ó menos puntos) o "desaprobada" (4, 5 o 6 puntos).
- Si la calificación final, calculada como promedio de las evaluaciones (o el recuperatorio correspondiente) rendidas y no aplazadas, resultare de 4 (cuatro), 5 (cinco) o 6 (seis) puntos, se entenderá la asignatura como "cursada" gozando el alumno de 5 (cinco) turnos consecutivos de examen final en el que podrá aprobar la materia con una calificación no inferior a 4 (cuatro) puntos.

Contacto:

unlamdspublicidad@gmail.com