



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**  
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**

**Programa de la Asignatura:** Publicidad y Estrategias Comunicacionales

**Código asignatura:** 2718

**Año:** 2021

**Cátedra:** Prof. a Cargo Dr. Daniel Scheinsohn - DBA (Summa Cum Laude), MSc

**Carga horaria:** 4 (cuatro) horas semanales.

### **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 publicirrelacionista en la dinámica de la problemática publicitaria.

### **2) Objetivos**

#### **Objetivo general**

Validar un modelo que le permita al publicirrelacionista abordar competitivamente las problemáticas derivadas de la publicidad, logrando idear y ofrecer soluciones exitosas tanto para el ámbito

internacional como para el que particularmente atañe a la Provincia de Buenos Aires.

### **Objetivos específicos**

- 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 Escuela Austríaca de Economía y su implicancia en los modelos de decisión en los mercados. 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). Niveles de la estrategia

#### **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: La publicidad y el mundo digital**

La publicidad digital. Branded Content. La publicidad y las redes sociales. Tecnologías disruptivas. Algoritmos, Big Data e Inteligencia Digital. Las nuevas reglas del negocio. La agencia del futuro

### **Unidad 6: 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.**

- Mehta, Neel; AGASHE, Aditya; DETROJ Parth. Paravane Ventures, 2019
- Kotker, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Segunda Edición. México: Editorial Diana, 1981. 1101 páginas.

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad* (Buenos Aires: El Ateneo) 1990. Cap. 1 y 2.
- Galeano, Ernesto. *La comunicación publicitaria*. Apunte.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica®*. Libro. Apuntes y Paper.
- Scheinsohn Daniel. *Publicidad* (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.
- Scheinsohn, Daniel. *Hexag-On*. Apunte de "El poder y la acción"
- 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.

#### **Unidad 2: La agencia**

- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. (Buenos Aires: El Ateneo), 1990. Cap. 3.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica®*. Libro. Apuntes y Paper.
- Scheinsohn Daniel. *Publicidad* (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.
- Scheinsohn, Daniel. *Hexag-On*. Apunte de "El poder y la acción"
- Scheinsohn, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones. Disponible en <http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php>

#### 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](http://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.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica®*. Libro. Apuntes y Paper.
- Scheinsohn Daniel. *Publicidad* (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.
- Scheinsohn, Daniel. *Hexag-On*. Apunte de "El poder y la acción"
- Scheinsohn, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones. Disponible en <http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php>

#### 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](http://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
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica®*. Libro. Apuntes y Paper.
- Scheinsohn Daniel. *Publicidad* (apunte de clase). Buenos Aires: UNLaM, 2016. 200 páginas.
- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.
- Scheinsohn, Daniel. *Hexag-On*. Apunte de "El poder y la acción"
- Scheinsohn, Daniel. 3GRCO Tercer Gran Revolución de la Comunicación en

las Organizaciones. Disponible en <http://www.comunicacionestrategica.org/recursos-en-linea.php>

### **Unidad 5: La publicidad y el mundo digital**

- Ellis, Sean. El Método Hacking Growth. Conecta, 2018
- Galloway, Scott. The Four. Penguin Group, 2017
- Moschini, S. *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial*
- Scheinsohn, Daniel: "El poder y la acción" - Granica, Buenos Aires, 2011.

### **Unidad 6: 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**

<b>CRONOGRAMA GENERAL</b>	
<b>CLASES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<b>1</b>	Presentación de la materia.
<b>2</b>	La Escuela Austríaca y la cripto-economía Generalidades y definiciones Publicidad – Generalidades. Estrategia y Estrategia operacional. 3GRCO
<b>3</b>	El proceso de la creación publicitaria
<b>4</b>	Estructura de la agencia. Áreas. El brief publicitario y los documentos básicos

5	Las técnicas de comunicación. La pertinencia en la comunicación
6	Trabajo práctico 1 Equipo 1
7	Trabajo práctico 1 Equipos 2 y 3
8	Trabajo práctico 1 Equipos 4 y 5
9	Nociones de marketing estratégico y posicionamiento
10	La publicidad en la era digital
11	Trabajo práctico 3 Equipo 1 y 2
12	Trabajo práctico 3 Equipo 3 y 4
13	Trabajo práctico 3 Equipo 5
14	Examen parcial integrador
15	Examen recuperatorio
16	Entrega de notas y devolución. Cierre de cuatrimestre y confección de actas.

## 6) GESTIÓN DE CÁTEDRA

En el cuatrimestre se organizan dos reuniones principales de reflexión, planeamiento y gestión académica.

La primera reunión se realiza 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 para evaluar el proceso de aprendizaje del alumnado respecto de los contenidos dictados.

Disponemos de un correo de contacto con los alumnos:

unlamdspublicidad@gmail.com

## **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.

Exposición de casos prácticos

Resolución grupal de ejercicios prácticos.

Examen integrador al finalizar la cursada.

## **9) EVALUACIONES**

Para la promoción de la asignatura se establece las siguientes instancias de evaluación:

- Trabajo práctico de descripción de la organización general de una agencia real y sus circuitos administrativos.
- Trabajo práctico de descripción de un área técnica de una agencia real.
- Trabajo práctico de análisis de una campaña real y la elaboración de una propuesta de relaciones públicas para dicha campaña.
- Al finalizar el cuatrimestre se tomará una evaluación integradora, existiendo sólo una instancia de examen recuperatorio. Formarán parte de la nota final los resultados obtenidos de las demás instancias estipuladas para el cuatrimestre.

## **10) RÉGIMEN DE PROMOCIÓN**



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 parciales y el examen 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.