



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

ID:1302

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 05/2017-CD y Ord 133/2017-CS

Espacio Curricular:

4767 - Publicidad y Promoción / Optativo

Aprobado por resolución número:

Res. 90/2026-CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2026

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

ABRAHAM, María del Carmen

Jefes de Trabajos Prácticos:

DE MIGUEL, Sebastián Ventura

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Administración		Teórico-Aplicado	6

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones	Total horas asignatura
24	35	60	96	28	6	189

Contenidos

Fundamentos:

La comunicación es uno de los activos estratégicos más relevantes de una organización. En mercados hipercompetitivos, digitales y atravesados por plataformas algorítmicas, las marcas siguen compitiendo por participación de mercado, pero deben ocuparse además de captar la atención, ser relevantes, confiables y tener capacidad de generar vínculos sostenibles con sus públicos.

En este contexto, el administrador necesita comprender cómo funciona el proceso de comunicación integral de marketing desde el lugar del decisor organizacional que debe definir estrategias, administrar recursos, coordinar proveedores especializados, interpretar métricas y evaluar el impacto económico y reputacional de las acciones de comunicación.

La asignatura aborda la publicidad y la promoción como herramientas integradas dentro de la estrategia general de la organización. El eje central no es la creación de anuncios o tareas propias de otras profesiones, sino la capacidad de diseñar sistemas de comunicación coherentes con los objetivos comerciales, institucionales y estratégicos e interactuar en equipos interdisciplinarios con la mirada puesta en plan de la organización.

El programa incorpora las transformaciones que atraviesan el ecosistema comunicacional: redes sociales, plataformas digitales, automatización, inteligencia artificial generativa, marketing de contenidos, economía de creadores, podcasting, streaming, branded content, reputación online y comunicación omnicanal. También contempla la necesidad de que los futuros profesionales desarrollen competencias vinculadas con la construcción de marca personal y presencia profesional digital, indispensables para liderar organizaciones, gestionar proyectos o desarrollar emprendimientos propios.

Desde esta perspectiva, la asignatura busca formar administradores capaces de comprender integralmente la comunicación estratégica, interactuar eficazmente con agencias y especialistas, tomar decisiones de inversión publicitaria con criterio económico y gestionar procesos comunicacionales alineados con la realidad contemporánea de los negocios.

Contenidos Mínimos:

Funciones y aplicaciones de la publicidad y la promoción; comunicación acerca de productos y de la empresa. Reglamentaciones. La comunicación en el proceso de decisión del consumidor: productos existentes y productos nuevos. Planeación: participantes, medios aplicables. Nociones acerca de creación publicitaria. Desarrollo de marcas. Análisis de envases. Medición de la efectividad de la comunicación.

Competencias Generales:

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional

Utilizar tecnologías de información y comunicación genéricas y especializadas en su campo como soporte de su ejercicio profesional

Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor

Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas

Capacidad para manejar efectivamente la comunicación en su actuación profesional: habilidad para la presentación oral y escrita de trabajos, ideas e informes

Competencias Específicas:

Capacidad para diseñar, rediseñar, implementar estructuras, procedimientos y sistemas alineados a

las estrategias organizacionales

Capacidad para diseñar, implementar y evaluar procesos de comercialización que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización

Capacidad para identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

UNIDAD I

Comunicación Estratégica y Comunicación Integral de Marketing

Introduce al estudiante en la comprensión de la comunicación como un proceso estratégico central en la organización.

Comunicación integral de marketing. Interacción de la publicidad, promoción, relaciones públicas y contenidos dentro de una estrategia organizacional coherente.

Posicionamiento como eje fundamental de la construcción de marca. Narrativa de marca. Identidad, imagen y reputación corporativa. Arquetipos de marca. Valor de marca y construcción simbólica en mercados altamente competitivos. Brand Equity.

Ecosistema de medios actuales. Economía de la atención. Cambios producidos por las plataformas digitales y los entornos algorítmicos. Cómo las marcas pueden captar relevancia en contextos de sobreinformación y fragmentación de audiencias.

Aplicaciones

Análisis comparativo de campañas.

Mapeo de posicionamiento.

Auditoría básica de marca.

UNIDAD II

Consumidor, Persuasión y Neurocomunicación

Esta unidad profundiza en los aspectos psicológicos, emocionales y conductuales vinculados con la comunicación persuasiva.

Procesos psicológicos de la comunicación. Atención, percepción, sesgos cognitivos, memoria y toma de decisiones. Mecanismos mediante los cuales la comunicación influye sobre los comportamientos de consumo. Fundamentos de economía conductual aplicados a la comunicación estratégica.

Fundamentos de la persuasión. Condicionamiento. Repetición. Involucración. Estrategias de argumentación.

Neuromarketing y neurocomunicación. Cómo las emociones, las experiencias y los estímulos sensoriales influyen en la construcción de marcas y en la efectividad comunicacional.

Storytelling como herramienta narrativa para la construcción de mensajes memorables y emocionalmente significativos.

Aplicaciones

Análisis persuasivo de piezas reales.

Laboratorio de storytelling.

Diseño de mensajes según públicos.

UNIDAD III

Industria Publicitaria y Gestión Profesional de la Comunicación

La tercera unidad se centra en el funcionamiento actual del ecosistema profesional de la comunicación.

Transformación de la industria publicitaria. Medios, plataformas y algoritmos. Surgimiento de nuevos actores. Agencias tradicionales y Agencias digitales, productoras de contenidos, influencers, creators y plataformas tecnológicas.

Rol estratégico del anunciante. Estructura organizacional de las áreas de comunicación dentro de las empresas. Administración de los procesos de comunicación desde la perspectiva organizacional. Métodos de formulación presupuestaria y criterios de asignación de inversión publicitaria. Indicadores y métricas de desempeño. Herramientas de analítica aplicadas a campañas y plataformas.

Investigación publicitaria, focus groups, social listening, testing y evaluación de efectividad comunicacional

Procesos de selección y coordinación de agencias y proveedores, desarrollo de briefs, gestión de proyectos comunicacionales y modelos de remuneración profesional.

Aplicaciones

Simulación de selección de agencia.

Elaboración profesional de brief.

Formulación de un presupuesto

UNIDAD IV

Estrategia de Medios y Planificación de Campañas

En esta unidad se desarrollarán los fundamentos de la planificación estratégica de campañas y medios.

Cómo traducir objetivos organizacionales en objetivos de comunicación. Cómo construir arquitecturas de campañas integradas. Lógica de los medios pagos, propios y ganados.

Planificación omnicanal y diseño del customer journey. Segmentación, audiencias, frecuencia, alcance, impacto y selección de medios en función de distintos objetivos estratégicos. Integración y coherencia entre medios online-offline. La omnicanalidad

Análisis de indicadores y métricas clave para evaluar el desempeño de campañas y la coherencia entre estrategia, táctica y resultados.

Aplicaciones

Construcción de media plan.

Simulación de campaña.

Definición de KPIs.

UNIDAD V

Comunicación Digital, Redes Sociales e Inteligencia Artificial

Esta unidad aborda el ecosistema digital contemporáneo y las transformaciones producidas por las plataformas sociales y la inteligencia artificial.

Redes relevantes en la actualidad. La esencia que mueve las diferentes redes. Comprensión de sus lógicas algorítmicas, formatos y posibilidades comunicacionales.

Estrategias de contenido orgánico y pauta digital, publicidad programática, automatización y herramientas de segmentación y medición. CRM, community management estratégico y gestión de comunidades digitales.

Inteligencia artificial generativa aplicada a la comunicación. Creación de contenidos, diseño de prompts, automatización de procesos y producción audiovisual asistida por IA. Chatbots e IA conversacional. Desafíos éticos, legales y reputacionales vinculados con estas tecnologías.

Aplicaciones

Diseño de estrategia digital.

Creación de prompts para campañas.

Uso de herramientas IA para generación de contenido.

UNIDAD VI

Contenidos, Streaming, Podcast y Nuevos Formatos

La comunicación actual exige comprender formatos que exceden ampliamente la publicidad tradicional.

Medios de transmisión. Televisión. Radio. Podcasts. Canales de streaming y televisión online.
Plataformas audiovisuales digitales.
Medios gráficos. Fuera de casa. Periódicos. Foros.
Aplicaciones
Diseño de canal de contenidos.
Diseño de podcast de marca.
Estrategia de contenido multiplataforma.

UNIDAD VII

Promoción, Experiencias y Relaciones Públicas

La séptima unidad se enfoca en las herramientas promocionales y relacionales que complementan la estrategia publicitaria.

Promoción de ventas, activaciones, trade marketing y experiencias de marca. Objetivos y aplicaciones estratégicas.

Relaciones públicas, comunicación institucional, manejo de crisis, sponsoreo y organización de eventos. Impacto de estas acciones sobre la reputación organizacional.

Reputación digital, gestión de comentarios y reseñas online. Administración de situaciones críticas en entornos sociales hiperexpuestos.

Aplicaciones

Simulación de crisis reputacional.

Plan de comunicación institucional.

UNIDAD VIII

Marca Personal y Comunicación Profesional

La unidad incorpora una dimensión especialmente relevante para los futuros administradores: la construcción de marca personal y presencia profesional digital.

Identidad profesional, reputación online, networking digital y posicionamiento ejecutivo. Personal branding. Construir visibilidad y credibilidad en entornos digitales.

Uso estratégico de LinkedIn, producción de contenidos profesionales y comunicación de expertise.

Integración de herramientas para el desarrollo de carrera y para proyectos emprendedores y consultoría.

Presentaciones de alto impacto.

Aplicaciones

Auditoría de marca personal.

Diseño de estrategia LinkedIn.

Producción de contenido profesional.

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

UNIDAD 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

. El alumno comprenderá que la comunicación es un proceso estratégico central en la organización y su impacto en el posicionamiento y la marca.

. El alumno reflexionará sobre la ética y autoregulación en la publicidad y conocerá la normativa pertinente

- Clase inaugural . Presentación de la asignatura y la metodología.
- Videoclases grabadas con los contenidos
- Formación de grupos para trabajo integrador. Pautas
- Análisis comparativo de campañas
- Mapeo de posicionamiento
- Auditoria básica de marca
- Bibliografía en Econet

UNIDAD II: CONSUMIDOR, PERSUACIÓN Y NEUROCOMUNICACIÓN

Esta unidad profundiza en los aspectos psicológicos, emocionales y conductuales vinculados con la comunicación persuasiva.

- Clase sincrónica
- Videoclase en Econet
- Entrevista virtual en Econet
- Trabajo práctico Análisis persuasivo de piezas reales
- Laboratorio de storytelling
- Diseño de mensajes según públicos
- Bibliografía en Econet

UNIDAD III: INDUSTRIA PUBLICITARIA Y GESTIÓN PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

La unidad se centra en el funcionamiento actual del ecosistema profesional de la comunicación.

El alumno aprenderá los distintos métodos para formular un presupuesto publicitario

- Clase sincrónica
- Videoclase en Econet
- Juego online
- Simulación de selección de agencia
- Elaboración profesional de brief
- Formulación de un presupuesto
- Bibliografía en Econet

UNIDAD IV: ESTRATEGIA DE MEDIOS Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS

Se desarrollan los fundamentos de la planificación estratégica de campañas y medios

- Clase sincrónica
- Videoclase en Econet
- VideoEntrevista en Econet
- Construcción de media plan
- Simulación de campaña y de KPIs
- Bibliografía en Econet

UNIDAD V: COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES SOCIALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Esta unidad aborda el ecosistema digital contemporáneo y las transformaciones producidas por las plataformas sociales y la inteligencia artificial

- Clase sincrónica
- Videoclase en Econet
- Diseño de estrategia digital
- Creación de prompts para campañas
- Uso de herramientas IA para generación de contenidos
- Bibliografía en Econet

UNIDAD VI: CONTENIDOS STREAMING, PODCAST Y NUEVOS FORMATOS

La comunicación actual exige comprender formatos que exceden ampliamente la publicidad tradicional.

- Clase sincrónica
- Videoclase en Econet
- Diseño de canal de contenidos.
- Diseño de podcast de marca.
- Estrategia de contenido multiplataforma.

UNIDAD VII: PROMOCIÓN, EXPERIENCIAS Y RELACIONES PÚBLICAS

La unidad se enfoca en las herramientas promocionales y relacionales que complementan la estrategia publicitaria.

- Clase sincrónica
- Videoclase en Econet
- Simulación de crisis reputacional
- Plan de comunicación institucional
- Síntesis bibliográfica en Econet
- Visita Virtual en vivo

UNIDAD VIII: MARCA PERSONAL Y COMUNICACIÓN PROFESIONAL

La unidad incorpora una dimensión especialmente relevante para los futuros administradores: la construcción de marca personal y presencia profesional digital.

- Clase sincrónica
- Videoclases en Econet
- Auditoría de marca personal
- Diseño de estrategia personal en LinkedIn
- Producción de contenido profesional
- Síntesis bibliográfica en Econet

Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
1	3	3	2	12	4	0
2	3	3	2	12	4	1
3	3	3	2	12	4	0
4	3	3	2	12	4	1
5	3	1	2	12	2	0
6	3	3	2	12	4	1
7	3	1	2	12	4	0

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
8	3	3	1	12	2	3

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

- Material indicado como obligatorio en Econet, que será actualizado permanentemente. Incluye videoclases.
- CLOW, KENNETH E. y DONALD BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010
- GONZALEZ LOBO, María Angeles y PRIETO DEL PINO, María Dolores. Manual de Publicidad. España. ESIC Editorial. 2017
- MARTINEZ PASTOR, Esther y OJEDA, Miguel Angel. Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. España. ESIC Editorial. 2016
- CRESPO, Raquel, PEREZ, Celia y SEBASTIÁN MORILLAS, Ana. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. España. ESIC Editorial. 2012
- PINAR SELVA, María Luisa. Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. España. Universidad Complutense de Madrid. 2016
- Kleppner, Otto, RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad. 16a Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2005
- CONARP (Consejo de Autorregulación publicitaria). Código de Ética y Autorregulación Publicitaria. Argentina. 2016
- O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad y Promoción Integral de Marca. 6ª Edición. México. Cengage Learning. 2012
- ANDREWS, Van Leeuwen y Van Baaren. Persuasión, 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. España. Editorial Gustavo Gili. 2016
- <http://mercadeoypublicidad.com> Sitio web.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

La materia se dictará bajo la modalidad online, utilizando Econet como plataforma virtual básica y otros recursos online.

La asignatura se desarrolla bajo una modalidad combinada sincrónica-asincrónica, diseñada para favorecer tanto la flexibilidad como el aprendizaje activo y aplicado. La propuesta pedagógica busca integrar contenidos conceptuales, análisis estratégico y aplicación práctica permanente, utilizando Econet como plataforma central de trabajo.

Semanalmente los estudiantes participarán de una clase sincrónica en vivo, orientada principalmente al análisis de casos, discusión de campañas, resolución de ejercicios, actividades grupales, debates y aplicación práctica de los contenidos. Estas clases tendrán una lógica participativa, muy interactiva, priorizando el razonamiento crítico, la toma de decisiones y el intercambio de perspectivas frente a problemáticas reales de comunicación organizacional.

Complementariamente, cada unidad contará con una instancia asincrónica estructurada a través de videoclases grabadas especialmente por la profesora. Estas videoclases permitirán al estudiante avanzar en los contenidos a su propio ritmo, revisando conceptos, modelos, herramientas y ejemplos actuales de la industria publicitaria y digital.

- Los alumnos encontrarán las videoclases grabadas en Econet y tendrán clases sincrónicas para

resolución de casos y ejercicios a resolver en grupo, dinámicas para los distintos temas y prácticas directamente online

- Se realizarán visitas virtuales a los distintos medios, agencias y anunciantes y encontrarán entrevistas grabadas por las profesoras para enriquecer los temas.
- En Econet se realizarán controles de lectura, actividades de investigación personal o grupal y ejercicios prácticos

En esta modalidad es fundamental la interacción con los profesores a través de la plataforma virtual. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase en directo diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El curso contiene una fuerte proporción de exposiciones de ejecutivos, técnicos y publicistas, provenientes de agencias de publicidad, empresas y medios de comunicación. Ello permite lograr una provechosa adaptación del material bibliográfico, de origen extranjero, a nuestra realidad. Transversalmente al desarrollo de los contenidos buscamos la generación de hábitos que con el tiempo sirvan para desarrollar habilidades. Por ello:

- o Los alumnos integrarán equipos diferentes a lo largo del programa con los que resolverán los casos. El proceso del equipo será parte de la evaluación del resultado
- o Las presentaciones de los trabajos se realizarán en clases en directo por parte del equipo. Los recursos comunicativos serán observados y retroalimentados
- o Incorporaremos en el Campus Virtual recursos para el trabajo colaborativo y para la planificación y gestión del tiempo, exhortando a los alumnos a utilizarlos y realizando un seguimiento a través del backoffice del Campus
- o Se presentarán distintas herramientas tecnológicas útiles en cada tema con el objetivo de ampliar las destrezas personales

El eje integrador del cursado será el desarrollo progresivo de un proyecto de comunicación integral aplicado a una organización, emprendimiento o marca personal, permitiendo articular de manera práctica los contenidos desarrollados durante toda la asignatura

Sistema y criterios de evaluación

Consideraciones generales sobre metodología de evaluación

El régimen de evaluación se ajusta a lo establecido por la Ordenanza 108/10/CS- Anexo I, y a las normas reglamentarias específicas y resoluciones de casos particulares de la Facultad.

Cada semana los estudiantes tienen una actividad práctica que deben cumplimentar. Son en total 12 actividades de las cuales 4 se deben aprobar y las otras deben ser entregadas en tiempo y forma. Será aprobada la práctica que como mínimo obtenga entre 60, equivalente a 6 (seis) puntos en la escala de 1 (uno) a 10 (diez), según establece la escala de la Ordenanza N° 108/10, CS.

Los atributos que se evaluarán serán los siguientes:

- o Puntualidad en la entrega
- o Claridad conceptual
- o Fluidez en la comunicación
- o Formación de juicio crítico
- o Formato del trabajo presentado.

El estudiante tendrá oportunidad de recuperar todas las prácticas que no resultaren aprobadas, en los plazos que fijará la cátedra. Durante el cursado el estudiante no podrá retrasarse en la presentación de más de dos prácticas sin completarlas, cuestión que de ser verificada podrá implicar la pérdida de la regularidad.

Dado el sistema de cursado y evaluación adoptado, no se aplicará el régimen de examen integrador establecido por la Ord. n° 18/03 CD y modif.

SISTEMA de CALIFICACIÓN FINAL

La nota final será el resultado de ponderar las aprobaciones respectivas con los siguientes porcentajes: Evaluaciones prácticas durante el cursado: 40 %, trabajo final integrador 30%, presentación del trabajo final 30%.

Requisitos para obtener la regularidad

Para quedar como regular el estudiante deberá registrar asistencia al 80% de las clases sincrónicas programadas y cumplir con todas las prácticas durante el cursado.

Será considerado alumno libre quien No hubiere alcanzado las condiciones de regularidad establecidas en los puntos anteriores o no se encontrase inscripto en la materia

Requisitos para aprobación

La asignatura es promocional. Para alcanzar la promocionalidad el alumno deberá tener la regularidad, aprobar las cuatro prácticas evaluadas con nota mayor a 6 (seis) y deberá realizar y presentar el trabajo final integrador y aprobarlo con al menos 6 (seis).

Todas las prácticas evaluadas tendrán una opción recuperatoria.

El trabajo final integrador deberá ser entregado al menos una semana antes de su presentación para ser evaluado por la cátedra. Durante la presentación oral los miembros del equipo deberán responder las preguntas formuladas sobre el trabajo.

Alumnos libres

Los alumnos definidos en esta categoría, rendirán en los turnos que establece el Art. 13 de la ordenanza 18/03. El alumno que se inscriba y decida no rendir debe anular su inscripción.

Este examen constará de los siguientes módulos:

- Un caso que deberá solicitar el alumno con treinta días de anticipación a la fecha del examen libre. Este caso deberá ser entregado a la cátedra con diez días de anticipación a la fecha de examen. El alumno que no solicite este caso en el plazo establecido o que no lo entregue en tiempo y forma, no podrá rendir los exámenes.
- Examen escrito: será un examen que comprenderá los temas desarrollados en la asignatura, tanto teóricos como prácticos y requisito para poder pasar el examen escrito.
- Examen oral: Será a programa abierto