

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Facultad de Ciencias Sociales

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

Introducción a la Publicidad

Titular: Lic. Lucía Acerbo

JTP: Lic. Laura Panci - Lic. Hernán Bañez

Ciclo Lectivo: 2026

FUNDAMENTACIÓN

La publicidad tiene la capacidad sutil de alcanzar y tocar a todos los que vivimos y trabajamos en el mundo actual. Lejos de ser una mera herramienta comercial, se ha convertido en el sistema nervioso central de la cultura contemporánea. Ya no se trata solo de vender productos, sino de construir universos de sentido, identidades y relaciones.

La publicidad está experimentando una transformación de proporciones históricas, pasando del monólogo corporativo monopolista a un diálogo totalmente democrático. De pronto todos tienen una voz.

Esta premisa se ve radicalmente potenciada por un ecosistema digital donde la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una promesa de futuro para convertirse en la infraestructura operativa de la comunicación actual.

Hoy, las marcas y los profesionales no solo conversan con personas, sino que deben seducir y ser seleccionados por algoritmos y agentes de IA que toman decisiones de compra de manera autónoma.

En Argentina, esta transformación global adquiere rasgos particulares. Somos un mercado con una gran participación en el ámbito de lo digital, donde casi la mitad

de la inversión publicitaria ya es digital y el marketing de influencias tiene un peso estratégico fundamental. Sin embargo, este avance tecnológico convive con un contexto económico volátil que exige al profesional una capacidad de adaptación y un criterio estratégico excepcional. El mercado laboral para la comunicación en general, y la publicidad en particular, se ha vuelto más selectivo y competitivo. Ya no se buscan ejecutores, sino profesionales con capacidad de entender y aplicar las nuevas propuestas tecnológicas; con pensamiento innovador y una sólida gestión de lo humano: adaptabilidad, empatía y capacidad de construir consensos.

Frente a la estandarización estética que produce la IA generativa, lo humano emerge como el gran diferencial. La autenticidad, la construcción de identidad y la capacidad de contar historias verdaderas se convierten en los únicos refugios contra la invisibilidad en un mar de contenidos homogéneos.

El profesional de la publicidad en la Argentina debe ser, por tanto, un híbrido: un estratega capaz de integrar la potencia de la IA para ganar escala y velocidad, sin delegar en ella la toma de decisiones ni la brújula ética y creativa. Debe entender de datos y de algoritmos, pero también de emociones, de propósitos y de contextos sociales complejos.

Esta asignatura propone una primera inmersión en este escenario desafiante y apasionante.

Buscamos ampliar el espectro de actuación profesional más allá de la agencia tradicional, explorando las oportunidades en áreas como el branding estratégico, la comunicación de propósito, el diseño de experiencias y la consultoría para pymes, que demuestran una resiliencia y una actividad destacada en el entramado productivo nacional.

Nuestro objetivo es formar profesionales con criterio, sensibilidad y una comprensión profunda de que, en un mundo cada vez más automatizado, el valor máspreciado seguirá siendo la capacidad humana de decidir qué es lo que realmente importa.

OBJETIVOS GENERALES

- Brindar una visión integral de la industria publicitaria argentina, sus actores y sus nuevas formas de interrelación en un contexto de fragmentación y especialización.
- Discernir el papel económico, social y cultural de la publicidad, analizando su capacidad de homogeneizar y, a la vez, de construir identidades diversas.
- Comprender la función estratégica de la publicidad dentro del marketing moderno y su integración con otras disciplinas como parte de la comunicación integral.
- Analizar el impacto de la inteligencia artificial en los procesos creativos, de planificación y de relación con el consumidor, distinguiendo sus oportunidades y sus límites éticos.
- Descubrir el abanico de oportunidades profesionales en expansión (branding, comunicación de propósito, retail media, GEO, etc.) y las competencias clave para desenvolverse en un mercado laboral selectivo.
- Explicar la organización de la actividad publicitaria en la Argentina actual: agencias (especializadas vs. integrales), anunciantes, centrales de medios, productoras, consultoras tecnológicas y el rol de las pymes.
- Posibilitar el contacto con casos reales de la actividad local, entendiendo cómo se gesta una campaña desde el brief hasta la medición de resultados en un entorno multiplataforma.
- Establecer las bases conceptuales que serán profundizadas en materias posteriores de la carrera, con un enfoque puesto en el ejercicio responsable y estratégico de la profesión.

CONTENIDOS

Unidad I

La Publicidad en la Era de la IA: Arte, Ciencia y Negocio

¿Qué es la publicidad? Diferencias y convergencias entre publicidad, propaganda y publicidad social. Funciones comunicativa, económica y cultural. La publicidad como agente homogeneizador y constructor de identidad. Atributos del mensaje publicitario: de la intuición a la profesionalización potenciada por datos.

Breve historia y antecedentes de la publicidad. El surgimiento de la agencia. La comunicación publicitaria hoy: estímulo, respuesta y nuevos intermediarios

(algoritmos, agentes de IA). La empresa como emisor responsable; la agencia como emisor técnico y socio estratégico.

Unidad 2

Marketing, Marcas y Estrategias de Futuro

Marketing: definición y alcance. El mercado como ámbito de actuación. La publicidad como herramienta clave del marketing.

La marca como activo estratégico. Atributos, ventajas diferenciales y posicionamiento. La promesa y la imagen de marca. Las marcas con propósito: acompañar la evolución natural de las compañías hacia contextos más humanos y sostenibles. Branding como sistema de coherencia en un entorno de fragmentación. Comunicaciones Integradas de Marketing. El área de publicidad en la empresa: objetivos, funciones y determinación del presupuesto. Relación con otras herramientas: RR.PP., marketing directo y experiencial.

Unidad 3

La Nueva Arquitectura de la Industria Publicitaria Argentina

La agencia de publicidad hoy. Crisis del modelo de agencia integral y auge de la especialización.

Clasificación: Agencias 360, creativas, centrales de medios, boutiques creativas, consultoras tecnológicas y productoras de contenido. Nuevos actores: estudios de IA, consultoras de datos e investigación. El anunciante: perfil del decisor. Modos de compensación, concursos y la guía de buenas prácticas (AAAP, CAA).

Unidad 4

El Consumidor y la Investigación: “La batalla por la mente”

La investigación de mercado en la era del dato. Objetivos: de interpretar al consumidor a interpretar también al algoritmo. Tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa. Métodos y herramientas: Focus Group, entrevistas en profundidad, Brand test, y su integración con nuevas tecnologías. Nuevas fronteras: Datos sintéticos y gemelos digitales (Digital Twins) para simular comportamientos sin encuestas tradicionales. Segmentación y construcción de audiencias. El desafío de ser "Agent Friendly": optimizar la presencia de marca para ser visibles y elegidos por los agentes de IA.

Unidad 5

El área de cuentas, Estrategia Creativa y de Medios: Del Brief al GEO

Relación agencia- anunciante. Fuentes de información y documentos básicos. El brief como hoja de ruta. La creatividad: el proceso creativo (idea/recurso/concepto). La "Big Idea" como elemento cohesivo en un panorama de medios atomizado. Redacción publicitaria y el valor de lo artesanal como diferencial. Producción gráfica, audiovisual y digital asistida por IA.

Los medios de comunicación. Panorama de medios en Argentina: crecimiento explosivo del DOOH (Digital Out-of-Home) y su integración con campañas online. ATL y BTL, medios tradicionales y no tradicionales.

Estrategia y plan de medios: de la segmentación a la "calidad de la atención".

Unidad 6

Publicidad con Propósito: Social y Responsabilidad Empresarial

Origen y evolución de la publicidad de bien público. Características y objetivos. El rol del Consejo Publicitario Argentino (CPA) en la actualidad.

Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y publicidad social. Diferencias y puntos de contacto. La "Progressive Unstereotype Metric" y la importancia de la representación auténtica e inclusiva en la comunicación. Análisis de campañas locales con impacto social.

Unidad 7

Ética y Ejercicio Profesional en el Siglo XXI

La autorregulación en Argentina. El CONARP y el Código de Ética. Ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Veracidad, lealtad y respeto por la intimidad.

Problemáticas vigentes: Publicidad comparativa, testimonial y efectos en niños y adolescentes.

Nuevos dilemas éticos: el plagio y la copia en la era de la IA generativa. La "crisis de criterio" y la responsabilidad de lo que no se debe automatizar. La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y su rol en la promoción de buenas prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Obligatoria

- **APRILE, Orlando.** *La publicidad puesta al día.* 3ª edición. La Crujía Editores, 2012. Cap. 1, 2, 3, 10 y 13.
- **ARENS, William.** *Publicidad.* 11ª edición. Mc Graw Hill, 2008. Cap. 1 al 7.
- **BASSAT, Luis.** *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpa, 1993.
- **BASSAT, Luis.** *El libro rojo de las marcas.* Espasa Calpa, 1996.
- **ROMEO, Marcelo.** *La nueva era de las marcas: estrategias innovadoras para gestionar el marketing del futuro.* Granica, 2025.
- **SCOPESE, Alberto.** *Publicidad: ámala o déjala.* 4ª Ed. Macchi, 2007. Cap. 1, 2 y 3.
- **Fichas de Cátedra** (Actualizadas 2026).
- **Código de Ética CONARP:** <http://www.conarp.org.ar>
- **Guía de Buenas Prácticas (CAA):** <https://www.anunciantes.org.ar>

Bibliografía Complementaria (Autores argentinos y españoles)

- **CATALÁ, M. y DIAZ, O. (coords.).** *Publicidad 360°.* Ediciones Universidad San Jorge, 2014.
- **COSTA, Joan.** "Gestión de Marca". *Revista Imagen y Comunicación*, N°7, 2015. [En línea]
- **D'OIDIO, Sebastián.** *Un granjero de marcas.* (Presentación 2025).
- **FERRER, Eulalio.** *La publicidad, textos y Conceptos.* Trillas, 2010.
- **GANDOLFO, Jorge.** *Consejo Publicitario Argentino. La publicidad de bien público.* Temas Grupo Editorial, 2012.
- **GUERRINI, Sebastián.** *Marcas que cuentan historias / Once Upon a Brand.* (Presentación 2024).
- **MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso.** "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica". *Questiones publicitarias*, N° 12, 2007.
- **REY, Juan.** "La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)". *Universidad de Sevilla.* [En línea]
- **STORNI, Guillermo.** *MARKEAR. El marketing de Arcor en acción.* Club House Editores, 2015.

- **TARICCO, José Luis.** "De la publicidad de 'bien público' a la publicidad social en Argentina". *Revista ICONO 14*, N° 13, 2009.

Sitios de interés y consulta

- Adlatina: <http://www.adlatina.co>
- Cámara Argentina de Anunciantes: <https://www.anunciantes.org.ar>
- Consejo Publicitario Argentino: <http://www.consejopublicitario.org>
- LatinSpots: <http://www.latinspots.com>
- TotalMedios: <http://www.totalmedios.com>
- Revista Mercado: <https://mercado.com.ar/>

METODOLOGÍA

La metodología de enseñanza-aprendizaje combina el desarrollo conceptual en clases teóricas con la aplicación práctica en entornos simulados y análisis de casos reales de la industria argentina. Se fomentará el pensamiento crítico sobre el rol de la tecnología y el valor de lo humano en la estrategia publicitaria.

Utilizaremos la plataforma **CLASSROOM** como espacio central de comunicación, publicación de materiales (presentaciones, consignas, lecturas) y gestión de trabajos prácticos. Para la realización de los trabajos, se constituirán grupos de 4/5 alumnos, fomentando la discusión de criterios y el trabajo colaborativo. Las entregas y devoluciones se realizarán por este medio.

Se desarrollarán actividades dirigidas a potenciar habilidades de comunicación oral y escrita, así como el manejo de herramientas de IA con criterio estratégico. El uso del blog y otros recursos digitales de la cátedra permitirá el acceso a bibliografía, material de consulta y links de interés actualizados.

SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN

Para obtener la regularidad de la materia, el/la alumno/a deberá:

1. Aprobar dos parciales escritos con un promedio de cuatro (4) o superior en cada uno. Se podrá recuperar un solo parcial.

2. Cumplir con el 75% de asistencia a la totalidad de las clases.
3. Aprobar el 100% de los trabajos prácticos (promedio).
4. Aprobar un Trabajo Práctico Grupal Final, con defensa oral.

Examen final: Oral y obligatorio.

Condición de LIBRE

- Programa completo de la materia.
- Evaluación escrita y oral.
- Presentación de un trabajo práctico de investigación acordado previamente con la cátedra, previo a la fecha de examen.

Lucía G. Acerbo

Titular