



Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Publicidad

Asignatura:

**Organización y Administración de la
Empresa Publicitaria**

Año 2026

Profesora a cargo:

Lic. Mariela Lojko (Docente Adjunta)

I. FUNDAMENTACIÓN:

Como profesionales de la comunicación tenemos lo más difícil y necesario para convertirnos en emprendedores: Una VOCACIÓN.

La PASIÓN es un gran motor para emprender.

También tenemos algo que vale mucho y es nuestro conocimiento profesional.

La comunicación reúne un conjunto de saberes muy valiosos que todas las industrias necesitan para protegerse, potenciarse y crecer.

Todos somos comunicadores, pero si queremos trascender profesionalmente, tenemos que aprender a ser emprendedores.

II. OBJETIVO GENERAL:

Formar una nueva generación de emprendedores de la comunicación integral, enfocados en resolver problemas de negocio del cliente.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Que los alumnos comprendan la importancia del contexto en que se desarrollan las campañas comunicacionales y conozcan sus principales elementos.

Que los alumnos comprendan el desarrollo de la estrategia comunicacional y su relación con la estrategia comercial y de marketing.

Que los alumnos comprendan la realidad del sector económico en el que deberá actuar, definiendo el perfil profesional que adoptará, en función de las necesidades reales del mercado.

Que los alumnos puedan realizar un ejercicio real en el mercado actual, aplicando los conceptos desarrollados en la cátedra.

IV. UNIDADES PROGRAMÁTICAS

Unidad 1. “Emprender la comunicación”.

En esta unidad nos vamos a enfocar en ser emprendedor. La idea es que los alumnos puedan comprender los conceptos claves para crear su propia compañía o crecer logrando una posición de liderazgo dentro de una agencia de comunicación.

Vamos a ver las diferencias entre emprendedor e Intraemprendedor. Hábitos y comportamientos que pueden potenciar a un emprendedor para convertirlo en exitoso.

Emprender una empresa de servicios, emprender una compañía de comunicación.

Tipos de empresas de comunicación.

Modelo de Negocios CANVAS. Socios Claves, Actividades Claves, Recursos Claves, Propuesta de Valor, Relaciones con los Clientes, Canales, Segmentos de Clientes, Estructura de Costos, Fuentes de Ingresos.

Unidad 2. “Cultura y Propósito”

La Cultura de la compañía es el centro de todo. Trasciende la industria, lo que venda, hasta inclusive trasciende el tamaño. La cultura hace parte fundante del modelo de negocio y es vital para la coherencia y el éxito de la compañía. Hay sobrados ejemplos de compañías exitosas, donde la cultura juega un papel protagonista de todas las áreas de la empresa.

La cultura es aquello que me define, y por ende es el contenido central de mi propia comunicación, como empresa cualquiera que sea.

La cultura funciona como un manual donde se deberían encontrar las respuestas a todas las preguntas que se hacen quienes trabajamos en la compañía.

Atributos fundamentales de una estrategia de Branding. Claves para crear tu marca. Cultura Corporativa. Diferencia entre Estrategia y Cultura.

Unidad 3. “El servicio, la promesa cumplida”

Al fin y al cabo todo pasa por el servicio y la experiencia ganada por el cliente. En el servicio es donde se plasma la cultura, los valores, el grado de profesionalismo, y por ende, el verdadero éxito. Una venta bien hecha pero un servicio mal dado, es un cliente perdido. (O que cuesta mucho recuperarlo). Por eso vamos a ver nociones básicas de dar un buen servicio, donde el armado de equipos, el diseño de procesos y el follow up de satisfacción a los clientes, es primordial para garantizar el crecimiento de la agencia no solo en facturación, sino que en su activo más valioso: La reputación, y su propio valor de marca.

¿Qué significa ser una empresa de servicios?

¿Cómo atender al cliente?

¿Cómo armar los equipos?

¿Cómo fidelizar a mi cliente?

El Cross Selling, confianza renovada.

Reportes /seguimiento/Relacionamiento/MKT Propio

Tipos de Agencias y Servicios

Unidad 4. “Ventas y MKT”

Las ventas son el motor de la compañía. Contar con un plan de ventas es lo que va a definir el éxito comercial o no de cualquier negocio.

La venta de servicios de publicidad, tiene mucho en común con las ventas de cualquier tipo de servicio. Si bien, nuestra industria tiene particularidades basadas en que está dentro de lo que yo llamo “ventas con conocimiento”, hay muchas cosas comunes al acto de la venta en sí, como la manera que voy a buscar mis clientes.

La venta: Un acto emocional

La venta: Los contactos y cómo construirlos

El precio de las ventas: Vendemos horas, vendemos recursos de terceros, entregables.

Claves para aprender a vender

Proceso de ventas

Esquema de OWN MKT

Unidad 5. “Oratoria para todos”

Principios básicos. Proceso de Oratoria. Ruidos frecuentes. Partes del discurso de presentación. Formas de discurso y presentaciones. Condiciones de una presentación eficaz. Errores frecuentes. Consejos profesionales. Tips para mejorar cualquier presentación. Storytelling.

Unidad 6. “Aspectos financieros y contables”

Cómo administrar mi agencia desde una mirada contable y financiera. Propósito de la clase: Desarrollar herramientas que les permitan llevar adelante su propio emprendimiento de manera exitosa y con el menor riesgo posible. Diferencia entre Riesgo Económico y Riesgo Financiero. Plantilla de PESUPUESTOS. Estructura de costos, Fuente de ingresos y sus modelos.

Unidad 7. “RRHH un negocio de personas”

Los Recursos Humanos, las personas, son el 99% del éxito del negocio. En esas personas que voy a elegir para formar mi equipo se deberían ver resumidos los aspectos primordiales de mi cultura, valores, y también deberán contar con conocimientos técnicos que hagan la diferencia de servicio. Vamos a ver cómo en realidad lo más importante para seleccionar personal es 70% de adaptación a la cultura y 30% habilidades técnicas para la posición.

La cultura (aptitudes y valores) definen al recurso humano.

Procesos básicos de selección de personal.

Cómo armar un JD para la posición

Preguntas en las entrevistas

Procesos de seguimiento

Tendencias en RRHH hoy (flexibilidad, diversidad, trabajo remoto).

V. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Las clases se organizan en forma teórica y práctica, priorizando el análisis y la reflexión crítica de la bibliografía y su aplicación a casos propuestos por la cátedra.

Para la ejecución de los trabajos prácticos se formarán grupos de entre 4 o 5 integrantes (dependiendo de la cantidad de inscriptos) que permitan a los alumnos ejercitar todos y cada uno de los roles que forman parte del proceso creativo.

Las clases se dan los días jueves de 18 a 22 hs. mediante la modalidad presencial. En las dos primeras horas se dicta una clase teórica. De 20 a 22hs los alumnos tienen clases prácticas con consignas a realizar y con la corrección y debate de las mismas.

Los recursos que utilizaremos, tanto para la difusión de los contenidos como para la entrega de las consignas, pueden ser Archivos de Word, YouTube, PDF, videos, archivos de Google Drive.

Exámenes parciales:

Los exámenes parciales (2) se realizarán en forma escrita e individual. Con preguntas de relación, ejemplos y análisis de casos reales en donde tienen que aplicar los conceptos vistos durante la cursada.

Examen final:

Exposición del trabajo final, pitch de plan de negocios 30 minutos.

Formato de Trabajo FINAL:

El trabajo final va a resumir plan de negocios de su propia agencia/consultora de comunicación. En base a lo aprendido a lo largo de la materia, los alumnos tendrán que incluir todos los aspectos importantes para la organización de la empresa de comunicación que se verán a lo largo de las clases teórico-prácticas (naming, identidad corporativa, misión, visión, establecer tipo de clientes, modelo de ventas, cultura y propósito de la compañía y plan de crecimiento, entre otros).

La presentación no podrá superar los 20 slides y tendrán la oportunidad de revisar el plan en dos instancias de pre entrega en clases prácticas.

VI. SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN

La materia se inscribe dentro del sistema de promoción con examen final. Para ello los alumnos deberán regularizar la materia cumpliendo con los siguientes requisitos:

80 % de asistencia a las clases teóricas y prácticas.

Entrega de los trabajos prácticos en la fecha indicada y aprobación de los mismos con más de 4 (cuatro) puntos.

Aprobar 2 parciales escritos con una calificación de cuatro (4) puntos o superior para regularizar la materia y tener acceso al examen final. Sólo se puede recuperar un parcial.

El exámen final será de modalidad presencial, su instancia es oral e individual con tiempos preestablecidos de exposición.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Osterwalder Alexander & Pigneur, Yves. “Generación de Modelos de Negocios”.

Primera edición en libro electrónico (PDF): junio de 2011

Seth Godin. “Esto es MKT”, Ed. Paidós, 2019

Jürgen Klaric, “Véndele a la mente, no a la gente”. Ed. Paidós, 2018

Todo el material ya está digitalizado. Y será enviado por mail a los alumnos.