



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

## **Programa de Asignatura**

**Carrera:**

Licenciatura en Administración

**Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):**

1998 Ord 17/00-CS

**Espacio Curricular:**

**767 – Publicidad / Electiva**

**Aprobado por resolución número:**

**Programa Vigente para ciclo académico:**

2020

**Profesor Titular**

ABRAHAM, María del Carmen

**Jefes de Trabajos Prácticos:**

ARZALLUZ, Maria del Carmen

## Características

<b>Área</b>	<b>Periodo</b>	<b>Formato espacio curricular</b>	<b>Créditos</b>
Administración	Sexto cuatr	Teórico-Práctico	0

### Requerimiento de tiempo del estudiante:

<b>Horas clases teoría</b>	<b>Horas clases práctica</b>	<b>Subtotal horas clases</b>	<b>Estudio y/o trabajo autónomo</b>	<b>Actividades de aplicación</b>	<b>Evaluaciones</b>	<b>Total horas asignatura</b>
40	20	60	40	30	2	13

### Espacios curriculares correlativos

Comercialización II

# CONTENIDOS

## FUNDAMENTOS:

---

Que el alumno adquiera conocimientos y capacidades para analizar los problemas de diseño e implementación integrada de la comunicación. Herramienta que dispone una organización para informar, persuadir y recordar a sus consumidores la existencia de la misma o de sus productos

La competencia perseguida tiene como objeto lograr que además del conocimiento práctico y teórico sobre los aspectos pertinentes, llegue a poder reunir los antecedentes necesarios para elaborar un programa de comunicación y poder implementarlo en forma grupal, dado que el mismo implica un trabajo interdisciplinario

El desarrollo principal se enfoca en las estrategias publicitarias. Ello supone la consideración de los elementos psicológicos involucrados en la comunicación y los problemas operativos vinculados con el diseño de mensajes y las decisiones de medios, teniendo en cuenta las herramientas cualitativas y conductivas que hacen factible una eficiente coordinación de los diversos aspectos de las comunicaciones en comercialización.

## 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:

---

- Capacidad para comunicar en forma oral y escrita
- Elaborar, validar y aplicar modelos para el abordaje de la realidad y evaluar los resultados
- Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional
- Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo
- Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor
- Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas
- Capacidad para negociar soluciones y acuerdos aceptables en situaciones profesionales

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

---

- Diseñar, implementar y evaluar procesos de comunicación que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.
- Identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización.
- Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos (materiales y humanos) a partir del análisis de los sistemas de información (internos-externos).
- Optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración.

# PROGRAMA DE ESTUDIO (DETALLE UNIDADES DE APRENDIZAJE)

## UNIDAD I: COMUNICACIÓN INTEGRAL Y PUBLICIDAD

---

<b>Temas</b>	
El proceso de comunicación en marketing y en la estrategia de la organización. Modelo de comunicación. Fundamentos de la comunicación publicitaria: el enfoque sistémico. Posicionamiento, segmentación, Marca. Imagen corporativa. Componentes. Desarrollo de marca. Valor capital de marca.	
Qué es la publicidad. Análisis de oportunidades de la publicidad. Etapas. Planeación de la publicidad. Análisis de oportunidades de promoción. Análisis de Mercado Objetivo. Clientes Funciones de la publicidad. Condiciones favorables para el uso de la publicidad. Variaciones en la importancia de la publicidad. Publicidad y consumidores finales, su comportamiento. Publicidad y consumidores intermedios.	
Regulación de la comunicación de Marketing. Ética y Autoregulación Publicitaria. Las buenas prácticas en la Publicidad. La responsabilidad de la publicidad en el consumo y en la promoción de valores.	
Tendencias en Publicidad.	
<b>Recursos</b>	
Video Introductorio (Econet) Clase Inaugural Foro: Publicidades que recuerdas Síntesis Bibliográfica (Econet)	

---

## UNIDAD II: ACTORES Y ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD

<b>Temas</b>	
Análisis del Mercado de la comunicación. La estructura interna de comunicación de la empresa. Estructura de la industria publicitaria: anunciantes, agencias, medios, consultoras, centrales de medios, empresas de contenidos, productoras y otros proveedores.	
Anunciantes. Toma de decisiones en Publicidad. El área de publicidad en la organización. Criterios de selección de la agencia de publicidad.	
Presupuesto de comunicación. Formas de determinar presupuestos publicitarios. Ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Evaluación de la publicidad	
Agencias de Publicidad. Funciones de una agencia de publicidad. Organización y áreas: cuentas, creativos, medios, planificación estratégica, producción gráfica, producción audiovisual, administrativo. El ejecutivo de cuentas. Formas de remuneración. Tendencias operativas y de organización.	
<b>Recursos</b>	
Video "Anunciantes y presupuesto" - Econet Video: Agencias Síntesis bibliográfica Anunciantes Síntesis Bibliográfica Agencias <b>Visita Virtual – Agencias</b> <b>Visita Virtual - Anunciantes</b>	

## UNIDAD III: MEDIOS PROMOCIONALES

<b>Temas</b>	
Estrategia de medios promocionales. Objetivos de comercialización y objetivos publicitarios. Planeación de medios. Características de los medios. Componentes del plan de medios. Programación.	
Medios audiovisuales. Alternativas televisivas. Ventajas y limitaciones de la televisión. Elementos de la planeación de televisión. Sistemas de mediciones de audiencia. Adquisición de tiempo televisivo. Televisión por cable y digital.	
Alternativas radiales. Características y ventajas. Adquisición de tiempo comercial de radio.	

Medios gráficos. Uso de la prensa. Ventajas y limitaciones de la prensa. Sistemas de mediciones de alcance. Adquisiciones de espacio en la prensa. Uso de revistas. Ventajas y desventajas de las revistas. Elementos de la publicidad en revistas. Adquisición de espacio en revistas. Publicaciones para consumidores intermedios.	
Publicidad exterior y de tránsito. Alternativas de publicidad exterior. Ventajas y desventajas. Alternativas de publicidad de tránsito.	
Publicidad de respuesta directa. Alcances de la mercadotecnia directa. Mercadotecnia de base de datos. Planeación de métodos. Revistas y otros medios para publicidad de repuesta directa. Bases de datos relacionales.	
Medios digitales interactivos. Estructura y características de Internet. Repercusiones sociales y económicas. La publicidad en Internet. Redes sociales. Blogs. Correo electrónico. La creación de marcas en Internet	
Promoción de ventas. Formas de la promoción de ventas. Publicidad en el punto de venta. Premios, cupones y concursos. Muestras. Paquetes de oferta. Rebajas.	
Propaganda. Aspectos básicos. Diversos enfoques. Diferencias y coincidencias básicas con la publicidad.	
Relaciones públicas. Funciones de relaciones públicas. Identificación de las partes interesadas. Marketing de eventos. Implicaciones Internacionales.	
<b>Recursos</b>	
Video Síntesis bibliográfica <b>Visita Virtual</b>	

## UNIDAD IV: DISEÑO Y CREACIÓN

<b>Temas</b>	
Creación publicitaria. Antropología y publicidad. Aspectos sociológicos y psicológicos. Técnicas de investigación. Estructura de un anuncio. Estilos de redacción del texto. Integración de elementos. Layouts.	
Neuromarketing en la creación publicitaria.	
El brief creativo. Propuesta creativa de la agencia	
Taller de creatividad. La creatividad en el interior de la empresa. Tipos de recursos.	
Producción de material publicitario. Producción de material impreso. Técnicas en el comercial de televisión. Producción del comercial de televisión. Técnicas en el comercial de radio. Producción comercial de radio.	
Diseño de campañas publicitarias. Análisis situacional. Objetivos y estrategias de creatividad. Estrategia y táctica de medios. Plan de promoción. Integración en el plan de comercialización.	
<b>Recursos</b>	
Video Síntesis bibliográfica <b>Visita Virtual –</b>	

## UNIDAD V: MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD, INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN

<b>Temas</b>	
Evaluación de un programa integral de Comunicación	
Investigación en la publicidad. Paneles de consumidores. The day after recall. Testeos. Recordación espontánea, guiada y global. Mercados de Prueba (el caso Mendoza). Focus Group. Cámara Gesell. Posibilidades Tecnológicas. Google.	
Pruebas preliminares de eficacia. Análisis de la correspondencia de objetivos. Evaluación del mensaje. Pruebas. Criterios de evaluación y comportamiento. Evaluación. Técnicas. Restricciones legales	
<b>Recursos</b>	
Video Síntesis bibliográfica <b>Visita Virtual –</b>	

## METODOLOGÍA

---

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

- Los alumnos recibirán clases sincrónicas de los profesores a través de videoconferencia, con ejercicios y casos a resolver en grupo, dinámicas para los distintos temas y prácticas directamente online
- En Econet encontrarán videos grabados especialmente por los docentes con la teoría, material de estudio, ejemplos, entre otros.
- Se realizarán visitas virtuales a los distintos medios, agencias y anunciantes. Los alumnos participarán de esas visitas con asistencia obligatoria.
- En Econet se realizarán controles de lectura, actividades de investigación personal o grupal y ejercicios prácticos

El cronograma de clases en directo se distribuirá el primer día de cursado virtual, así como el itinerario de visitas virtuales y la entrega de trabajo.

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 trabajo en Econet está diseñado para integrarse perfectamente con las clases presenciales, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en la Econet con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. En la propia Econet encontrarán controles previos y posteriores a cada tema que les servirán para autoevaluar sus conocimientos.

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:

- 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
- Las presentaciones de los trabajos se realizarán en clases en directo por parte del equipo. Los recursos comunicativos serán observados y retroalimentados
- 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
- Se presentarán distintas herramientas tecnológicas útiles en cada tema con el objetivo de ampliar las destrezas personales



Se considera conveniente la asistencia del alumno a las clases y visitas online en directo.

## **BIBLIOGRAFÍA (OBLIGATORIA Y COMPLEMENTARIA):**

---

- ✓ Material indicado como obligatorio en Econet, que será actualizado permanentemente
- ✓ 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
- ✓ PIEDRA VALDEZ, José. II Foro de Ética y Publicidad. Universidad del Pacífico. Perú. 2015
- ✓ O' GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad y Promoción Integral de Marca. 6ª Edición. México. Cengage Learning. 2012
- ✓ MEDINA, A. Introducción a la Publicidad. España. Pirámide. 2015
- ✓ ANDREWS, Van Leeuwen y Van Baaren. Persuasión, 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. España. Editorial Gustavo Gili. 2016
- ✓ <http://mercadeoypublicidad.com> Sitio web.

## **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.

La evaluación propuesta reconoce las tres funciones esenciales, coincidentes con tiempos distintos del proceso de enseñanza y aprendizaje: inicial, formativo y sumativo, incluyendo propuestas de autoevaluación que posibiliten la reflexión del alumno como protagonista de su proceso de aprendizaje. Las decisiones y estrategias de evaluación tendrán como marco los principios fundamentales de la educación basada en competencias.

---

Para la evaluación continua se considerarán los casos y trabajos prácticos, la actuación en las visitas virtuales y sus informes posteriores, con observación del desempeño y retroalimentación inmediata.

El conjunto de requerimientos previstos para la aprobación del curso y su respectiva ponderación en la calificación final es el siguiente:

- a) Aprobación de dos exámenes parciales (con un recuperatorio previsto)
- b) Preparación de un "brief" publicitario
- c) Preparación de una campaña publicitaria (en equipos de hasta tres alumnos)
- d) Selección y análisis de avisos publicitarios
- e) Asistencia a las visitas virtuales obligatorias (75 %)
- f) Informe sobre visitas (en equipos de hasta tres alumnos)

### **1. CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA**

- Promoción directa: Obtener una nota igual o superior al 70%, aprobar el Trabajo Final y tener una asistencia del 80 % a las visitas virtuales
- Examen Final: Para aquellos alumnos que no promocionen directamente la materia

Bajo la concepción de la evaluación como proceso simultáneo a la enseñanza, en forma permanente se irá constatando la marcha del proceso de aprendizaje, reconociendo la Econet como instancia permanente de autoevaluación.

### **2. Requisitos De Controles Y Ejercicios De Estudio**

Los controles y ejercicios de estudio, en número y tipo a determinar e informar para cada ciclo lectivo, se realizarán a través de la Econet con corrección automática y oportunamente informada. El alumno inscripto que no realizó las actividades de controles y ejercicios propuestos por la cátedra en tiempo y forma, o que habiéndolo hecho, no los apruebe con el 60 %, podrá rendir el examen Integrador.

### **3. Requisitos Y Características De Las Evaluaciones Parciales**

Se tomarán dos evaluaciones parciales. Los contenidos temáticos de estas evaluaciones guardarán relación con el grado de avance en el desarrollo de la materia a la fecha de cada una de ellas, pudiendo también versar sobre temas específicos que la cátedra disponga, incluyendo puntos de evaluaciones anteriores o no, a su criterio. La cátedra informará los temas que comprende la evaluación.

Para poder rendir las evaluaciones parciales, el alumno deberá acreditar haber aprobado los controles y ejercicios de estudio respectivos.

Las evaluaciones parciales serán online a través de Econet. Como pauta general para su aprobación, el puntaje a obtener será equivalente al 60% de la misma. No obstante lo expuesto, en cada evaluación se explicitará debidamente los requisitos a cumplir para su aprobación. Aquellos alumnos que obtengan 70% o más podrán promocionar la materia.

Los parciales integrarán consignas estructuradas o semi estructuradas y, eventualmente, se incluye alguna pregunta de opción múltiple. Al momento de corregir los parciales se tendrá en cuenta el dominio del contenido y la capacidad de expresarlo en forma escrita.

#### 4. Requisitos Y Características De Los Exámenes Recuperatorios

Los alumnos que resultaren desaprobados o estuviesen ausentes en una de las evaluaciones parciales, tendrán la posibilidad de rendir un examen recuperatorio. Estos exámenes versarán sobre los mismos temas y serán calificados con la misma escala que la evaluación original. Los recuperatorios serán tomados después de haberse comunicado la nota del segundo examen parcial.

#### 5. Requisitos Y Características De Los Exámenes Integradores

Aquellos alumnos que no hubieren cumplido con las condiciones de regularidad establecidas anteriormente, podrán rendir un examen integrador, previsto en el Art. 12 de la Ord. 18/03 CD. Este examen se rendirá en la fecha prevista en la Programación de la Facultad para el primer examen final inmediato posterior al cursado de la asignatura. Será de carácter teórico-práctico y abarcará la totalidad de los temas desarrollados en las evaluaciones de la materia, con un contenido equivalente al de las dos pruebas parciales. Serán calificados como "Aprobados", aquellos alumnos que obtengan como mínimo el 60% del puntaje establecido para cada una de las partes en que se divida el examen.

#### 6. Condiciones De Regularidad Tras El Cursado

Para adquirir la calidad de **alumno regular** se deberán cumplir concurrentemente los siguientes requisitos:

- Haber aprobado los controles, trabajos y ejercicios de estudio
- Haber cumplido el 75% de asistencia a las visitas
- Haber aprobado las dos evaluaciones parciales o un parcial y su recuperatorio
- En función de la Ord. Nº 18/03 CD, el alumno que no cumplió con las condiciones anteriormente expuestas, puede obtener la regularidad aprobando un examen Integrador
- 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

#### 7. Exámenes Finales

#### 8. Alumnos regulares

Los alumnos definidos en esta categoría y que hayan obtenido menos del 70% (promocionados) rendirán en las fechas y turnos que establece el Art. 11 de la ordenanza 18/03 CD, siendo las fechas consignadas en la Programación Anual de Actividades de la Facultad, debiendo cumplirse con el requisito de inscripción en las condiciones que la misma defina.

**Modalidad y contenido:** El examen final podrá ser escrito u oral. El contenido de los mismos podrá versar sobre aspectos referidos a cualquiera de los puntos del programa de la materia, pudiendo abarcar tanto cuestiones teóricas como aquellas desarrolladas bajo la modalidad de práctica, en las proporciones que se consideren oportunas.

## CRITERIOS DE EVALUACION DE EXAMENES

- Grado de conocimiento de los elementos teóricos de la asignatura
- Grado de conocimiento de la aplicación actual de tales elementos
- Dominio de la terminología técnica propia de la asignatura
- Capacidad de análisis y evaluación diversos medios.
- Capacidad de interactuar con los especialistas en la discusión de las diversas decisiones propias de la actividad.
- Conocimientos y capacidades para analizar los problemas de diseño e implementación integrada de los medios de que dispone una organización para informar, persuadir y ayudar a recordar a sus consumidores.
- Conocimientos sobre la metodología y alcances de la elaboración de un programa y su presupuestación
- Calidad y originalidad de las producciones propias.

## 9. CALIFICACIÓN FINAL

### Nota final del alumno promovido

40% sobre la nota del primer parcial + 40% sobre nota del segundo parcial + 15% sobre la nota promedio de todos los prácticos entregados a tiempo + 5% sobre la nota promedio de todas las tareas entregadas a tiempo. La calificación final podrá subir en caso que el proyecto integrador tenga una nota superior a la fórmula previa.

**Nota final del alumno regular:** La que obtenga en el examen final.

### Alumnos que rindieron recuperatorio

El alumno que recuperó algún parcial puede promocionar la materia. La nota del recuperatorio se promedia en forma simple con la nota del parcial. Si un alumno rindió el recuperatorio con la intención de mejorar su puntaje para la promoción, correrá el riesgo de disminuir su puntaje en caso que la nota del recuperatorio sea inferior al parcial previo.

## 10. 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

### Requisitos de aprobación

**Caso:** Demostrar la comprensión de los temas de la asignatura en la resolución del caso que se plantea. El caso estará aprobado o desaprobado, sin nota.

**Examen oral:** Deberá demostrar conocimientos que, a juicio de la mesa examinadora, sean suficientes para su aprobación. Su aprobación es requisito necesario para acceder al examen escrito.

**Examen escrito:** Debe obtener el 60% como mínimo en cada una de sus partes.

La nota final resultará de promediar la nota del examen escrito y el examen oral. El alumno que no aprobó alguna de estas instancias resultará desaprobado.