



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 17/2000-CS

Espacio Curricular:

767 - Publicidad y Promoción / Electiva

Aprobado por resolución número:

Res. N° 41/2020-CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2020

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

ABRAHAM, María del Carmen

Jefes de Trabajos Prácticos:

ARZALLUZ, María Carmen

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
comercialización		Teórico-Aplicado	0

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
0	0	60	0	0	0	0

Espacios curriculares correlativos

Comercialización II ,

Contenidos

Fundamentos:

Que el alumno adquiera conocimiento 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 hace factible una eficiente coordinación de los diversos aspectos de las comunicaciones en comercialización.

Contenidos Mínimos:

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

Competencias Generales:

Detectar y analizar situaciones problemáticas del campo profesional a fin de elaborar y proponer alternativas de solución

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

Asignar prioridades y trabajar en entornos de alta exigencia con la finalidad de brindar respuestas oportunas y de calidad

Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

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, 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

Capacidad para tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos (humanos y materiales) a partir del análisis de los sistemas de información (internos-externos)

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

UNIDAD I: COMUNICACIÓN INTEGRAL Y PUBLICIDAD

El proceso de comunicación en comercialización. La comunicación en la estrategia de la organización. Modelo de comunicación. Fundamentos científicos de la comunicación publicitaria: el enfoque sistémico. Influencia y persuasión. Comunicación integral. Imagen corporativa. Componentes. El rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor. Perspectiva de la empresa. Desarrollo de marca. Valor capital de marca.

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. La interactividad. El momento ZERO de verdad de Google.

UNIDAD II: ACTORES Y ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Análisis del Mercado de la comunicación.

Presupuesto de comunicación. Formas de determinar presupuestos publicitarios

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.

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. Criterios de selección de la agencia de publicidad. La propuesta creativa.

Anunciantes. Organización interna. El área de publicidad en la organización. Influencia del medio cambiante.

Evaluación de la publicidad

UNIDAD III: MEDIOS PROMOCIONALES

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.

UNIDAD IV: DISEÑO Y CREACIÓN

1. 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.

2. Neuromarketing en la creación publicitaria.

3. El brief creativo.

4. Taller de creatividad. La creatividad en el interior de la empresa. Tipos de recursos.

5. 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.

UNIDAD V: MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD, INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN

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

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

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
--------	----------------	-----------------------------	--	------------------	---------------------------	--------------

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

Visitas a medios de comunicación, agencias, anunciantes, etc (segun disponibilidad de los mismos)
Trabajo práctico de Publicidad Online, a lo largo de todo el cursado

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.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

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

El material ha sido preparado especialmente por los docentes, e incluye videos, material de estudio, ejercicios, entre otros.

Durante las semanas de cursado, el alumno deberá:

- Estudiar el material de clases (lecturas, videos, cuestionarios)
- Participar en las visitas obligatorias organizadas por la cátedra
- Entregar tareas que se basan en controles de lectura, actividades de investigación personal o

grupal y ejercicios prácticos

- Participar de foros de discusión abierta

Habrán clases presenciales al inicio, a mitad de cursado y al finalizar el cursado. También tendrán visitas a distintos protagonistas de la publicidad.

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 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. Como tales exposiciones se realizan en la sede del expositor, estas implicarán horarios diversos de presencialidad. Normalmente las visitas se programarán en la tarde, preferentemente los viernes y en algún caso, en sábado u otro día en la semana. Tratamos, en lo posible, de no interferir con otras clases del alumno. Pero el alumno debe asegurarse que, en esta materia electiva, tendrá adecuada probabilidad de concurrencia a estas clases “in business” ya que se requiere para las mismas un 75 % mínimo de asistencia, sin perjuicio de la confección de los informes sobre el resultado de tales visitas.

La primera clase de la materia ofrecerá el enfoque global e incluirá habilidades necesarias para el cursado: mapas mentales, trabajo en equipo y habilidades de comunicación. Sugerimos estar presente en esta clase.

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 en clase serán, siempre que se pueda, orales y 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

Se considera conveniente la asistencia del alumno a las clases presenciales y a las visitas.

El desarrollo del curso se basa en la participación activa de los alumnos en diversas actividades de aplicación de los conocimientos adquiridos.

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 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 obligatorias (75 %)
- f) Informe sobre visitas (en equipos de hasta tres alumnos)

6. CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

- Promoción directa: Obtener una nota igual o superior al 70%
- 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.

7. 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.

8. 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 tanto en clases como en la Econet.

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

Las evaluaciones parciales serán escritas en la Sala de Informática de la Facultad y 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.

9. 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.

10. 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 y

modificaciones. 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 divide el examen.

11. 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. N° 18/03 CD y modificaciones, 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

12. Exámenes Finales

13. 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 y modificaciones, 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.

14. 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.

15. Alumnos libres

Los alumnos definidos en esta categoría, rendirán en los turnos que establece el Art. 13 de la ordenanza 18/03 CD y modificaciones. 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.

Requisitos para obtener la regularidad

Requisitos para aprobación