UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración
Plan de Estudios 1998-Ord. Nº 17/00 C.S.
Asignatura electiva

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Programa para el ciclo académico 2017-2018
Asignatura teórico-aplicada

Cátedra integrada por:
Prof. Titular: Mónica Silvia Lucero
Jefe Trab. Práct: María Carmen Arzalluz
Jefe Trab.Práct. Gilda Dominguez

1. REQUISITOS DE CURSADO

- Asignatura correlativa previa: Comercialización I (Plan 1985) o Comercialización II (Plan 1998).

2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Objetivo final:

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 promoción 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.

3. CONTENIDO.

Sección Primera: Aspectos Introductorios.

Unidad Nº 1: Introducción a la publicidad El proceso de comunicación en comercialización..

A. Historia y antecedentes de la publicidad.
B. Modelo de comunicación
C. Comunicación integral .
D. Imagen corporativa. Componentes.
E. El rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor. Perspectiva de empresa a empresa.
F. Desarrollo de marca. Valor capital de marca.

Unidad Nº 2: Análisis de oportunidades de la publicidad.

A. Etapas
B. Planeación de la publicidad.
C. Análisis de oportunidades de promoción.
D. Análisis de Mercado Objetivo
E. Clientes

Unidad Nº 3: Funciones de la publicidad

A. Condiciones favorables para el uso de la publicidad
B. Variaciones en la importancia de la publicidad
C. Publicidad y consumidores finales
D. Publicidad y consumidores intermedios.

Sección Segunda: Agencias de publicidad y anunciantes

Unidad Nº 6: Agencias de Publicidad.

A. Funciones de una agencia de publicidad
B. Organización.
C. Formas de remuneración.
D. Tendencias operativas y de organización

Unidad Nº 7: Anunciantes

A. Organización interna.
B. Formas de determinar presupuestos publicitarios.
C. Influencia del medio cambiante
D. Criterios de selección de la agencia de publicidad.
E. Evaluación de la publicidad

Sección Tercera: Medios promocionales.

Unidad Nº 8: Estrategia de medios promocionales.

A. Objetivos de comercialización y objetivos publicitarios.
B. Planeación de medios.
C. Características de los medios
D. Componentes del plan de medios
E. Programación

Unidad Nº 9: Medios audiovisuales.

A. Alternativas televisivas.
B. Ventajas y limitaciones de la televisión.
C. Elementos de la planeación de televisión.
D. Sistemas de mediciones de audiencia.
E. Adquisición de tiempo televisivo.
F. Televisión por cable
G. Alternativas radiales.
H. Características y ventajas.
I. Adquisición de tiempo comercial de radio.

Unidad Nº 10: Medios gráficos.

A. Uso de la prensa.

B. Ventajas y limitaciones de la prensa.
C. Sistemas de mediciones de alcance.
D. Adquisiciones de espacio en la prensa.
E. Uso de revistas.
F. Ventajas y desventajas de las revistas.
G. Elementos de la publicidad en revistas.
H. Adquisición de espacio en revistas.
I. Publicaciones para consumidores intermedios.

Unidad Nº 11: Publicidad exterior y de tránsito.

A. Alternativas de publicidad exterior.
B. Ventajas y desventajas.
C. Alternativas de publicidad de tránsito.

Unidad Nº 12: Publicidad de respuesta directa y de correo directo.

A. Alcances de la mercadotecnia directa
B. Mercadotecnia de base de datos.
C. Planeación de métodos de correo directo.
D. Revistas y otros medios para publicidad de repuesta directa.
E. Bases de datos relacionales.

Unidad Nº 13: Medios digitales interactivos

A. Estructura y características de Internet
B. Repercusiones sociales y económicas
C. La publicidad en Internet
D. Redes sociales. Blogs.
E. Correo electrónico.
F. La creación de marcas en Internet

Unidad Nº 14: Promoción de ventas.

A. Formas de la promoción de ventas.
B. Publicidad en el punto de venta
C. Premios, cupones y concursos.
D. Muestras. Paquetes de oferta. Rebajas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración
Plan de Estudios 1998-Ord. Nº 17/00 C.S.
Asignatura electiva

Unidad Nº 15: Propaganda.

A. Aspectos básicos.
B. Diversos enfoques.
C. Diferencias y coincidencias básicas con la publicidad.

Unidad N° 16: Relaciones públicas.

A. Funciones de relaciones públicas.
B. Identificación de las partes interesadas.
C. Marketing de eventos.
D. Implicaciones Internacionales.

Sección Cuarta Diseño y creación.

Unidad Nº 17: Creación publicitaria.

A. Antropología y publicidad
B. Aspectos sociológicos y psicológicos.
C. Técnicas de investigación.
D. Estructura de un anuncio.
E. Estilos de redacción del texto
F. Integración de elementos.
G. Layouts

Unidad Nº 18: Producción de material publicitario.

A. Producción de material impreso.
B. Técnicas en el comercial de televisión.
C. Producción del comercial de televisión.
D. Técnicas en el comercial de radio.
E. Producción del comercial de radio.

Unidad Nº 19: Diseño de campañas publicitarias.

A. Análisis situacional.

B. Objetivos y estrategias de creatividad.
C. Estrategia y táctica de medios.
D. Plan de promoción.
E. Integración en el plan de comercialización.

Sección Quinta: Medición de efectividad, investigación y evaluación.

Unidad Nº20: Investigación y evaluación.

A. Investigación promocional.
B. Técnicas de evaluación.
C. Restricciones legales

4. BIBLIOGRAFIA GENERAL Y COMPLEMENTARIA

A continuación se detallan diversos textos, que pueden ser utilizados por el alumno como bibliografía complementaria de los distintos temas del programa. Los alumnos que tengan intereses específicos sobre determinadas temáticas, podrán requerir orientación sobre la mejor manera de profundizar bibliográficamente en las mismas.

A.1 - RENS, William F., Publicidad (México, McGraw Hill, 2000), 720 págs.
A.2 - ARZALLUZ, María Carmen, Contexto publicitario de Mendoza. Introducción teórica e información relevante sobre actores (Mendoza, Facultad de Ciencias Económicas, 2010), 30 págs.
A.3 - ARZUAGA, Gonzalo, Marketing en Internet ((Buenos Aires, Soalris, 1993), 315 pags.
B.1 - BAUDOT, Bárbara Sundberg, International advertising handbook (Lexington, Lexington Books, 1989), 359 págs.
B.2 - BENN, Alec, Los 27 errores más comunes en publicidad (Bogotá, Norma, 1986), 162 págs.
B.3 - BERLO, David, El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y práctica (Buenos Aires, El Ateneo, 1969), 239 págs.
B.4 - BILLOROU, Oscar Pedro, Introducción a la publicidad (Buenos Aires, El Ateneo, 1987), 276 págs.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración
Plan de Estudios 1998-Ord. Nº 17/00 C.S.
Asignatura electiva

B.5 - BOCCIGLIERI, Roberto y otros, Ensayos sobre el rol de la publicidad en el desarrollo socioeconómico del país (Buenos Aires, 1985), 117 págs.

B.6 - BORRINI, Alberto, Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública (Buenos aires, Atlántida, 1992), 268 págs.

B.7 - BORRINI, Alberto, La vida privada de la publicidad (Buenos Aires, Atlántida, 1990), 434 págs.

B.8 - BROADBENT, Simón, The advertiser's handbook for budget determination (Lexington, Lexington Books, 1988), 237 págs.

B.9 BONILLA, Diego y DEL TORO, José de Jesús, Mercadotecnia e imagen en Internet (México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1996), 228 págs.

C.1 - CAMACHO MORELOS, Jesús, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva (México, Diana, 1993), 98 págs.

C.2 - CLARK, Eirc, Los creadores de consumo (Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1989), 443 págs.

C.3 - CLOW Kenneth E. y Donald Baack, Publicidad , promoción y comunicación integral en marketing. (Mexico, Ed. Prentice Hall, 2010, 454 págs.

C.3 - COMPANY, Joe, Breviario de medios ilustrado (Buenos Aires, Asociación profesionales de Medios, 1986), 96 págs.

C.4 - CORDERO, Ricardo, Publicidad con los pies en la tierra (Buenos Aires, Deusto, 1994), 142 págs.

D.1 - DERICK, John y GONZALEZ, Lucien, Detrás del comercial (México, Diana, 1990), 127 págs.

D.2 – DOMINICK, Joseph R. La dinámica de la comunicación masiva, 6ª. ed. (México,McGraw Hill, 2000), 579 págs.

D.3 - DOUGLAS, Torin, Guía completa de la publicidad (Madrid, Herman Blume, 1986), 224 págs.

E.1 - ERICKSON, B.F., Cómo dominar la publicidad (Madrid, Ed. Norma, 1990), 165 págs.

F.1 - FALLON, Iván, Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder (Barcelona, Ed. B., 1990), 509 págs.

F.2 - FERRARI, Néstor Donato, "Alcances de la Ley Nº 22.262 de Defensa de la Competencia" (parte pertinente)

F.3 - FERRARI, Néstor Donato, "Publicidad engañosa y otras acciones defraudadoras. Disposiciones legales. Alcance e interpretación"

F.4 - FERRARI, Néstor Donato, "Practicas publicitarias. Un análisis internacional", publicado en Revista Alta Gerencia. Estrategias

para la Administración, Ediciones Interoceánicas S.A., Nro. 8, 21 págs., mayo de 1992 y en Serie Estudios, Sección Administración, No 41, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, 1994, 36 págs.

F.5 - FERRARI, Néstor Donato, "La Publicidad y la Propaganda como elementos del proceso de comunicación de comercialización. Coincidencias y diferencias básicas", publicado en Revista Administración de Empresas (Ed. Arindo S.A.), abril de 1988 y en Serie Estudios, Sección Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

F.6 – FERRARI, Néstor Donato, "Ética en comercialización. Alcances e interpretación", Jornadas de Ciencias Económicas 2004, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

F.6 – FERRARI, Néstor Donato, "Responsabilidad Social Empresaria. Alcances e interpretación", Jornadas de Ciencias Económicas 2006, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

F.7 – FERRARI, Néstor Donato, Guía completa de diapositivas del texto básico y de diversos trabajos de cátedra.

H.1 - HART, Norman A., Publicidad. Guía para ejecutivos de marketing (Bogotá, McGraw Hill, 1993), 240 págs.

H.2 - HIDALGO CALVO; César, Teoría y práctica de la propaganda contemporánea (Santiago de Chile, Ed. Andrés Bello, 1986), 365 págs.

J.1 - JANO ROS, Alexis, Historias de publicidad (Montevideo, Banco de Boston, 1991), 208 págs.

J.2 - JOANNIS, Henry, La creación publicitaria desde la estrategia de marketing (Bilbao, Deusto, 1996), 378 págs.

K.1 - KAPFERER, Jean-Noël, Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo (Barcelona, Plaza y Janes, 1989), 285 págs.

K.2 - KEY, Wilson Bryan, Seducción subliminal (México, Diana, 1987), 284 págs.

L.1 - LEON, José Luis, Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales (Buenos Aires, Deusto, 1993), 277 págs.

L.2 - LOUDON, David L. Y DELLA BITTA, Albert J., Comportamiento del consumidor (México, McGraw Hill, 1995), págs. 293/305 y cap. 12 y 14.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración
Plan de Estudios 1998-Ord. Nº 17/00 C.S.
Asignatura electiva

M.1 - MAC BRIDE, Sean y otros, Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo (México, Fondo de Cultura Económica, 1992), 269 págs.

M.2 - MERCADO, Salvador, Publicidad estratégica (México, Pac, 1994), 472 págs.

M.3 - MEYERS, William, Los creadores de imagen (Buenos Aires, Sudamericana, Planeta, 1986), 269 págs.

M.4 - MILLER, Steve, Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones (México, McGraw Hill, 1991), 181 págs.

M.5 MENDELZON – ALE, Introducción a las bases de datos relacionales ((Buenos Aires, Pearson, 2000), 271 págs.

O.1 - ORTEGA MARTINEZ, Enrique, La dirección publicitaria (Madrid, Esic, 1991), 381 págs.

P.1 - PEREZ TORNERO, José Manual, TROPEA, Fabián, SANAGUSTIN, Pilar y COSTA, Pere-Oriel, la seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo (Barcelona, Paidós, 1992), 139 págs.

R.1 - RAPP, Stan y COLLINS, Tom, Maximarketing. El nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia (McGraw Hill, México, 1987), 278 págs.

R.2 - REIN, Irving, KOTLER, Philip y STOLLER, Martín, Gran visibilidad (México, Diana, 1989), 444 págs.

R.3 - RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Roland, "Kleppner Publicidad" (México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1995), 865 págs.

R.3 - RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Roland, "Kleppner Publicidad" (México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1995), 865 págs.

R.4 - RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Roland, "Kleppner Publicidad", 14º. ed. (México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 2001), 716 págs.

R.5 - RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Roland y WHITEHILL KING, Karen, "Kleppner Publicidad", 16º. ed. (México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 2005), 766 págs.

R.6 - RIES, Al y RIES, LAURA, LAS 11 LEYES INMUTABLES DE LA CREACIÓN DE MARCAS EN Internet (Barcelona, Deusto, 2000), 171 págs.

S.1 - SCHEINSOHN, Daniel A., Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa (Buenos Aires, Macchi, 1993), 173 págs.

S.2 - SCHULBERG, Bob, Publicidad radiofónica. El manual autorizado (México, McGraw Hill, 1992), 297 págs.
S.3 - SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley y LAUTERBORN, Robert, Comunicaciones de marketing integradas (Barcelona, Gránica, 1993), cap. 2.
S.4 - SLIGHT, Steve, Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing (Madrid, McGraw Hill, 1992), 237 págs.
T.1 - TEJADA PALACIOS, Luis, Gestión de la imagen corporativa (Bogotá, Norma, 1987), 204 págs.
T.2 – TELLIS, Gerard J. y REDONDO, Ignacio, Estrategias de publicidad y promoción (Madrid, Addison Wesley, 2002), 561 págs.
W.1 - WRAGG, David, Relaciones públicas para mercadeo y ventas (Bogotá, Legis, 1992), 164 págs.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Teórico-Aplicado

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

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, a partir de la tercera semana la clase de los viernes será sustituida por estas exposiciones. Normalmente las visitas se programarán en la tarde, preferentemente los viernes y en algún caso, en sábado en la semana. No debe descartarse que, en algunos casos, deba optarse por otro día de la semana, tratando, 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.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración
Plan de Estudios 1998-Ord. Nº 17/00 C.S.
Asignatura electiva

6. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Se realiza una evaluación continua de los alumnos, en función de los diversos requerimientos del curso. En la primera semana, bajo el nombre de "Pautas para el desarrollo de la asignatura", se distribuye la bibliografía requerida para cada parcial y examen final y las características de los trabajos a realizar.

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)	28 %
b) Preparación de un "brief" publicitario (en equipos de hasta tres alumnos)	4 %
c) Preparación de una campaña publicitaria (en equipos de hasta tres alumnos)	8 %
d) Selección y análisis de avisos publicitarios	15 %
e) Informe sobre visitas (en equipos de hasta tres alumnos)	15 %
f) Examen final (requisito mínimo 60 %)	30 %

7. CONDICIONES DE REGULARIDAD

Se prevé un único examen recuperatorio de exámenes parciales, correspondiente al primer o segundo parcial, según el caso, accediendo al mismo quienes hubieran aprobado un examen parcial y no hubieran aprobado o hubieran estado ausentes al restante. Los alumnos que hayan cumplimentado los requisitos b) a f) anterior y hayan aprobado los dos exámenes parciales (utilizando, en su caso, el recuperatorio previsto), tendrán carácter de **alumno regular** y podrán acceder al examen final.

Quienes no hayan cumplimentado los requisitos para ser considerados alumnos regulares, podrán rendir un "examen integrador" de la totalidad de los contenidos evaluados en el curso de la asignatura, sujeto a las condiciones establecidas en la Ord. 18/03 CD y modif. Este examen se rendirá en la fecha y horario previsto para el primer final

inmediato posterior al desarrollo de la asignatura. Tendrá carácter teórico práctico, pero para la mayor parte de los aspectos prácticos por sus características se entregarán con anticipación los requerimientos y temas respectivos, los que debidamente elaborados y con las formalidades respectivas serán presentados en la misma fecha del examen final. Para ello resulta aconsejable ponerse en contacto con la cátedra con una antelación razonable a la fecha de tal examen, una vez que el alumno haya tomado su decisión de presentación en tal examen.

Quienes no hayan cumplimentado los requisitos para ser considerados alumnos regulares y no hayan aprobado o no se hayan inscripto para rendir el "examen integrador" tendrán el carácter de **alumno libre**. Los alumnos libres que aspiren a rendir la asignatura tendrán que cumplimentar las actividades **prácticas respectivas**. Para informarse de las características de tales actividades deberán ponerse en contacto con los integrantes de la cátedra, sugiriéndose un plazo no menor de treinta (30) días de anticipación al examen final, de manera de realizar tales trabajos en forma programada, logrando entonces una supervisión en las diversas etapas y facilitando la eventual corrección de errores con anticipación a la presentación. Sin perjuicio de ello, los alumnos libres rendirán un examen complementario en una fecha ubicada dentro de los siete (7) días anteriores a la fecha de exámenes regulares.

8.CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE EXÁMENES

- Grado de conocimiento de los elementos teóricos de la asignatura
- Grado de conocimiento de la aplicación actual de tales elementos en el país
- Dominio de la terminología técnica propia de la asignatura
- Capacidad de análisis y evaluación de los resultados asequibles de la actividad en el país, como por ejemplo diversas formas de avisos publicitarios.
- 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 recordar a sus consumidores.

- Conocimientos sobre la metodología y alcances de la elaboración de los antecedentes necesarios y sobre el proceso de diseño de un programa de promoción.
- Capacidad demostrada, en forma grupal, en la elaboración efectiva de un programa de promoción.
- Calidad y originalidad de las producciones propias.

9. ESCALA DE CALIFICACIONES PREVISTAS POR LA ORDENANZA Nº 108-2011 CS

Todos los exámenes se calificarán de 0 a 100 puntos y su nota equivalente, de acuerdo con la tabla establecida en el artículo 4° de la Ord. N° 108/10 del Consejo Superior

10. CONDICIONES DE APROBACIÓN

La calificación final surge de una ponderación de todas y cada una de las actividades mencionadas en el punto 6. Metodología de Evaluación. El puntaje mínimo para aprobación es 60 %, resultante de la aplicación de esa ponderación, pero en el examen final no podrá obtenerse un puntaje inferior de 60 %. Sin perjuicio de estos mínimos, para la calificación final se utiliza un sistema de calificación relativa, que considera el rendimiento de todos los alumnos del curso. Ello implica que con un curso normal, los alumnos de mayor puntaje total pueden ser calificados con diez (10) puntos, aunque no hayan obtenido puntaje máximo en todas y cada una de las actividades previstas.

Mgter. Mónica Silvia Ludero