Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 05/2017-CD y Ord 133/2017-CS

Espacio Curricular:

4767 - Publicidad y Promoción / Optativo

Aprobado por resolución número:

Res. 61/2025- CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2025

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

ABRAHAM, María del Carmen

Jefes de Trabajos Prácticos:

DE MIGUEL, Sebastián Ventura

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Administración		Teórico-Aplicado	6

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
24	36	60	96	28	6	190

Contenidos

Fundamentos:

La comunicación integral de marketing es la base fundamental del vínculo de una organización con su mercado y el secreto de su éxito. Las estrategias utilizadas en la comunicación han evolucionado rápidamente y es clave para el administrador entender estas bases y poder planificar debidamente la inversión para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

El desarrollo principal de la asignatura se enfoca en las estrategias publicitarias como parte de la estrategia general de comercialización y siempre desde el punto de vista del administrador. Ello supone la consideración de los elementos psicológicos y emocionales 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.
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
Buscamos 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

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:

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional
Utilizar tecnologías de información y comunicación genéricas y especializadas en su campo como soporte de su ejercicio profesional
Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones
Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor
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, rediseñar, implementar estructuras, procedimientos y sistemas alineados a las estrategias organizacionales
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

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

UNIDAD I: COMUNICACIÓN INTEGRAL, PUBLICIDAD Y DECISIONES ESTRATÉGICAS
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, definición del público objetivo. 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.
Planificación de la publicidad. Fijación de objetivos.

UNIDAD II: ACTORES Y ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD
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.
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. La estructura de las agencias. Elección de una agencia publicitaria. Retribución de las agencias.

UNIDAD III: PERSUASIÓN Y MEDIOS PROMOCIONALES
Fundamentos de la persuasión. Condicionamiento. Repetición. Involucración.
Captar y mantener la atención. Fundamentos de la atención del consumidor y cómo llamar la atención.
Estrategias de argumentación.
Persuasión mediante estímulos emocionales.
Persuasión mediante testimonios.
Estrategia de medios promocionales. Objetivos de marketing y los objetivos de publicidad.
El plan de medios. Palabras clave en el plan de medios. Integración de los medios online-offline.
Desarrollo del plan de medios. Evaluación competitiva de medios.
Presupuesto de comunicación. Métodos para determinar presupuestos publicitarios. Ventajas y desventajas de cada uno de ellos.
Evaluación de la publicidad

UNIDAD IV: MEDIOS IMPRESOS Y FUERA DE CASA
Medios gráficos. Uso de la prensa. Ventajas y limitaciones de la prensa. Sistemas de mediciones de alcance. Adquisiciones de espacio en la prensa. La prensa hoy. Publicidad en la prensa en internet.
Uso de revistas. Ventajas y desventajas de las revistas. Elementos de la publicidad en revistas.
Adquisición de espacio en revistas. Publicaciones para consumidores intermedios. Las revistas

hoy. Publicidad en revistas online.
Publicidad exterior y de tránsito. Alternativas de publicidad exterior. Ventajas y desventajas. Alternativas de publicidad de tránsito. Cuándo es efectiva en un mundo online.

UNIDAD V: MEDIOS DE TRANSMISIÓN TV Y RADIO
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.
Televisión y radio online. Podcast.

UNIDAD VI: MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS
Estrategia publicitaria online. Los distintos modelos estratégicos. Inbound Marketing. Spin Marketing
Medios digitales interactivos. Estructura y características de Internet. Repercusiones sociales y económicas. La publicidad en Internet. Blogs. Correo electrónico. La creación de marcas en Internet
Redes sociales. Cómo planificar la estrategia publicitaria. Cómo elegir la red social adecuada.
Publicidad online. Métricas para la publicidad online.
Publicidad en Facebook e Instagram. Linkedin. Nuevas redes sociales.
Gestión de referencias y reseñas. Estrategia y gestión de respuestas ante crisis. Planificación, presupuestación e inversión mínima viable.
IA oportunidades y desafíos: fundamentos e integración efectiva a la estrategia publicitaria.
Estrategias de contenido de valor para atraer y retener audiencias. Automatización y diseño de contenido para expandir fronteras comerciales.
Ética y responsabilidad en la comunicación estratégica.

UNIDAD VII: OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD
Publicidad de respuesta directa. Alcances de la mercadotecnia directa. Mercadotecnia de base de datos. Planeación de métodos. Bases de datos relacionales.
Estrategias de las promociones de ventas. Formas de la promoción de ventas. Publicidad en el punto de venta. Principios de las promociones basadas en precios. Promociones del distribuidor. Promociones del fabricante. Promociones hacia el consumidor. 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 VIII: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN
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. Storytelling.
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.

UNIDAD IX: MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD, INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN
Evaluación de un programa integral de Comunicación. Control de la efectividad publicitaria. Medidas estándar de efectividad: recuerdo, reconocimiento, solicitudes, ventas.
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:

UNIDAD 1: COMUNICACIÓN INTEGRAL Y PUBLICIDAD
. El alumno comprenderá que es la publicidad y su impacto en el posicionamiento y la marca.
. El alumno reflexionará sobre la ética y autoregulación en la publicidad y conocerá la normativa pertinente
- Clase inaugural online. Presentación de la asignatura y la metodología.
- Videoclases grabadas con los contenidos
- Ejercicio en foro: Las publicidades que recuerdas. Factores clave.
- Bibliografía en Econet

UNIDAD II: ACTORES Y ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD
. El alumno comprenderá cómo es la estructura de la industria publicitaria y cuáles son sus actores
- Videoclase en Econet: Anunciantes"
- Videoclase en Econet: Agencias
- Visita Virtual a una Agencia
- Visita Virtual a Anunciante
- Trabajo práctico Agencias y Anunciantes
- Armado de grupos y presentación del caso internacional: Presentamos el caso de un anunciante, microempresa local a la que hay que armar su estrategia publicitaria online. Se arman los grupos entre alumnos de la universidad y alumnos de otra universidad de Estados Unidos o España. Los alumnos trabajarán en grupo en la resolución del caso durante cuatro semanas. Sobre este caso se realizará la presentación final oral.
- Bibliografía en Econet

UNIDAD III: MEDIOS PROMOCIONALES
. El alumno conocerá los medios promocionales más relevantes en diversos entornos y cómo se desarrolla un plan de medios
. El alumno aprenderá los distintos métodos para formular un presupuesto publicitario
- Videoclase en Econet: Estrategia y Plan de Medios
- Videoclase en Econet: Presupuesto
- Juego online: Prueba tus conocimiento s de Agencias y plan de medios
- Aplicación del tema en el caso del anunciante local
- Bibliografía en Econet

UNIDAD IV: MEDIOS IMPRESOS Y FUERA DE CASA
. El alumno conocerá los medios gráficos y la publicidad exterior
. El alumno podrá analizar la situación local e internacional de este tipo de medios y la tendencia futura.
- Videoclase en Econet: Medios impresos y Vìa Pública
- VideoEntrevista en Econet: Diario los Andes Mendoza
- Análisis de Comscore: medidor de audiencia.
- Visita virtual en vivo
- Bibliografía en Econet

UNIDAD V: MEDIOS DE TRANSMISIÓN TV Y RADIO
. El alumno conocerà los medios audiovisuales y sus estrategias
. El alumno conocerá la radio hoy, la radio por internet y el podcast y podrá evaluar las tendencias y su mejor aplicaciòn a los objetivos.

- Videoclase en Econet: medios de tranmisiòn
- Videoentrevista en Econet: Multimedios América
- Visita virtual en vivo.
- Bibliografía en Econet

UNIDAD VI: MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS
. El alumno conocerá y aplicará los modelos estratégicos de la estrategia publicitaria online
. El alumno conocerá la lógica y los medios digitales interactivos y sus métricas y podrá aplicar las pautas de la publicidad online
- Videoclase en Econet: Publicidad en medios digitales
- Videoclase en Econet: cómo planificar tu publicidad
- Videoclase en Econet: cómo elegir la red social más apta para un negocio
- VideoVideoclase en Econet: lase keyword planner y Google Ads
- Síntesis bibliográfica
- Visitas Virtuales en vivo

UNIDAD VII: OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD
. El alumno conocerá las alternativas de respuesta directa y promoción y desarrollará el criterio para definir cuándo es conveniente utilizarlas
. El alumno tomará conciencia del rol de las relaciones públicas y cómo incorporarlas a la estrategia
- Videoclase en Econet: Otras formas de publicidad
- Sintesis bibliográfica
- Visita Virtual en vivo

UNIDAD VIII: DISEÑO Y CREACIÓN
. El alumno tendrá nociones de cómo es el proceso creativo en publicidad y cómo interactuar con la agencia a través del brief.
. El alumno podrá integrar sus conocimientos en el análisis necesario para el diseño de campañas publicitarias y su integración en el plan de comercialización
- Videoclase en Econet: Creación publicitaria. El brief
- Videoclase en Econet: Diseño de campañas publicitarias
- Síntesis bibliográfica
- Visitas virtuales en vivo
- Trabajo práctico

UNIDAD IX: MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD, INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN
. El alumno conocerá cómo evaluar la efectividad de la publicidad y cómo actuar desde el punto de vista de la administración
- Videoclase en Econet: Evaluación de un programa de comunicación
- Visita virtual en vivo
- Aplicación al caso. Cierre del caso para su presentación oral

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
1	3	3	2	12	4	0
2	3	3	2	12	4	0

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
3	3	3	2	12	4	0
4	3	3	2	12	4	0
5	3	1	2	12	2	3
6	3	3	2	12	4	0
7	3	1	2	12	4	0
8	2	1	1	6	1	3
9	1	2	1	6	1	0

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

- Material indicado como obligatorio en Econet, que será actualizado permanentemente. Incluye videoclases.
- 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 online, utilizando Econet como plataforma virtual básica y otros recursos online.

- Los alumnos encontrarán las videoclases grabadas en Econet y tendrán clases sincrónicas para resolución de casos y ejercicios a resolver en grupo, dinámicas para los distintos temas y prácticas directamente online
- Las videoclases en Econet son 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 y encontrarán entrevistas grabadas por las profesoras para enriquecer los temas.
• En Econet se realizarán controles de lectura, actividades de investigación personal o grupal y ejercicios prácticos

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 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:

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 de los trabajos se realizarán en clases en directo por parte del equipo. 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

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 obtener la regularidad y su respectiva ponderación en la calificación final es el siguiente:

a) Aprobación de dos exámenes parciales (con un recuperatorio previsto)
b) Resolución y presentación oral de un trabajo final
e) Asistencia a las visitas virtuales obligatorias (75 %)
f) Informe sobre visitas (en equipos de hasta tres alumnos)

Requisitos para obtener la regularidad

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
. Haber aprobado el caso en equipo y su exposición oral
• En función de la Ord. Nº 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

Requisitos para aprobación

- Promoción directa: Obtener una nota promedio igual o superior al 70% en los parciales, aprobar el Trabajo Final con una nota superior a 7 y tener una asistencia del 75 % a las visitas virtuales
- Examen Final: Para aquellos alumnos que no promocionen directamente la materia

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 preguntas 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.

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.

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.

Exámenes Finales
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.

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