

Asignatura: Comercialización y Comunicación

Carrera/s: Licenciatura en Administración

Ciclo Lectivo: 2016

Docente/s: Coordinador: Facundo Ponce; Andrea Romero

Carga horaria semanal: 6 hs semanales

Tipo de Asignatura: Teórica- Práctica

Fundamentación y Objetivos:

Fundamentación: La comercialización es un elemento fundamental para el desarrollo y la incorporación de elementos de gestión en todas las organizaciones, ya sean privadas o públicas. Por otro lado, la comunicación se debe abordar como una cuestión de suma importancia para llevar a cabo todas las acciones operativas y organizativas en todos los niveles de desarrollo institucional, ya sea que estas sean endógenas o exógenas a la dinámica de la organización.

Por ello, se propone abordar los contenidos de ambas áreas del conocimiento como procesos co-dependientes y fuertemente interrelacionados, considerando de esta manera que su aplicación a casos concretos determinará el mejor manejo de las temáticas.

Asimismo se propone una serie de actividades que integren los conocimientos desarrollados a través de una serie de trabajos prácticos.

Objetivos:

Que los alumnos se apropien del conocimiento de la comercialización como disciplina de la administración de las organizaciones.

Que los alumnos puedan reconocer conceptualmente la importancia de la comunicación como parte de los procesos de comercialización.

Que los alumnos puedan manejar herramientas teóricas relativas tanto a la comercialización como a la comunicación en conjunto y aplicación a casos concretos.

Que los alumnos sean capaces de reconocer y catalogar las distintas estrategias de comercialización y comunicación aplicadas a diversos tipos de campañas.

Que los alumnos se introduzcan en el conocimiento de las técnicas del marketing mix.

Que los alumnos puedan manejar los conceptos relacionados al marketing social y las diferentes formas de responsabilidad social que existen en la actualidad.

Que los alumnos sean capaces de desarrollar un incipiente plan de comercialización y su respectiva estrategia de comunicación global.

Contenidos mínimos:

Sistemas de información de marketing. Análisis del mercado local y la competencia. Segmentación y selección del mercado objetivo. Diferenciación de productos. Diferenciación y posicionamiento de productos y servicios. La investigación de mercado y la identificación de las necesidades del consumidor. Identificación de ventajas competitivas. El análisis FODA. Ciclo de vida del producto. Innovación tecnológica e innovación comercial. Definición de la estrategia de marketing. El plan de marketing. Canales de distribución y la estrategia de comunicación. La incorporación de nuevas tecnologías de comunicación, el comercio electrónico. Identificación de oportunidades comerciales para PYMES. Elementos de marketing social, político y cultural. Lógicas de estrategias de comunicación. Principales modelos de comunicación

Contenidos Temáticos o Unidades:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN

El marketing en la sociedad: Conceptos básicos de comercialización, la gestión en comercialización, orientación de las organizaciones hacia los públicos objetivos, formas de adopción de la gestión de comercialización.

Planificación estratégica de las organizaciones: elementos básicos de identidad corporativa, las unidades de negocios y su adopción, sistemas básicos organizativos.

Planificación en comercialización: procesos, naturaleza, función y contenido de un plan integral de comercialización.

Sistemas de información en comercialización: conceptos y componentes, datos, inteligencia organizacional e investigaciones y apoyo a las decisiones.

Bibliografía obligatoria:

- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
- Cabrera González, M.A. (2009): “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”, en Icono 14, nº 15. Diciembre 2009. ISSN: 1697-8293

Bibliografía ampliatoria:

- Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.
- Cabrera González, M A. y Cea Esteruelas, Nereida: “Las mutaciones en la publicidad y su incidencia en el modelo de negocio de las empresas de comunicación”. En el X Congreso de Periodismo Digital: Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad. Edit. Asoc. De la Prensa de Aragón. Huesca, 12-13 de marzo 2009. ISBN: 978-84-87175-39-8

UNIDAD II: OPORTUNIDADES DE DESARROLLO, MERCADOS POTENCIALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Análisis del entorno de la organización y sus incumbencias para la comercialización. Análisis de los mercados y del comportamiento del consumidor. El mercado gubernamental e industrial. Los competidores. Selección de mercados: segmentaciones, públicos objetivos.

Estrategias de comercialización: Diferenciación y posicionamiento. Investigación y desarrollo. Ciclo de vida del producto y del mercado.

Canales de distribución y logística competitiva.

Bibliografía obligatoria:

- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
- De Fleur, Melvin (1976) *Teorías de la comunicación masiva*. Edit. Paidós, Buenos Aires.

Bibliografía ampliatoria:

- -Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.

UNIDAD III: MARKETING CRÍTICO. HACIA UN NUEVO PARADIGMA

Crítica al mercado como aglutinador de identidades de consumo. Exposición al consumo como matriz de vida. Cambios en paradigmas: marketing social-responsabilidad social empresaria. El peligro del triunfo del marketing de identidad. Creación de utopías comerciales. El consumismo contra la ciudadanía.

Bibliografía obligatoria

Klein, Naomi (2000) No logo. El poder de las marcas. Barcelona. Paidós

Bibliografía ampliatoria:

- -Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.

UNIDAD IV: EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de estrategias y planes de comunicación, el proceso comunicativo, etapas de definición y desarrollo de comunicación efectiva. Programas de publicidad efectiva. Objetivos, mensajes, medios, eficiencia de la publicidad. Marketing directo, promoción y relaciones públicas.

Esquemas y teorías de comunicación, organizaciones y públicos. Imagen, identidad visual y comunicación masiva. Marketing Mix y herramientas de comunicación. La comunicación en la era digital.

Marketing social y estrategias de responsabilidad social empresaria.

Bibliografía obligatoria:

- Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
- Grimson, A.; Varela, M. *Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina*. En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002.
- Mattelard, A (1970) *Historia de la Sociedad de la Información* Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, M. (1994) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Paidós.

Bibliografía complementaria:

- Vassos, T. (1996) Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México: Ed. Prentice Hall.
- Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.
- Lozano Rendon, Juan Carlos (1996). *Teoría e investigación en la comunicación de masas*. México: Pearson.

Unidad V: Marketing Social, Político y Cultural

Principales conceptos. Herramientas. Surgimiento de cada una de estas subdisciplinas. Historia. Fundamentos. Definición del público meta. Mercado social-Oferta y demanda social. Tendencias en el marketing social.

Definición de marketing político. Públicos y ciudadanos. Imagen política. Discurso político- Oferta y demanda política. Tendencias en el marketing político. Video-política

Definición de marketing cultural. Consumos culturales. Oferta y demanda cultural. Tendencias en el marketing cultural.

Bibliografía obligatoria

- Costa Bonino (1994) Manual de marketing político. Montevideo: Editorial Fin de Siglo
- Flores, Pérez y Blanco (2010) El marketing de la cultura y las artes: una evolución. Revista nacional de administración.
- Pérez Romero, L. A. (2004) Marketing social. Teoría y práctica Pearson Educación. México.
- Ponce, Facundo; Guaglianonne, A. (2009) Impresiones desde la comunicación. Ensayos sobre cultura y organizaciones contemporáneas. Editorial Dunken. Buenos Aires
- Wolton, D. (1992). *La comunicación política: la construcción de un modelo*. En: El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona.

Bibliografía complementaria

- Fiske, J. (1987) *Los estudios culturales británicos y la televisión*". En Robert Allen (ed.) *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. North Carolina, University of North Carolina Press (Traducción y adaptación de Fernanda Longo).
- García Canclini, N. (1996) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Verón, E. (1987). *La palabra adversativa*. En: El discurso político. Lenguaje y acontecimiento, Hachette, Buenos Aires.
- VERON, E. (1998). *Mediatización de lo político*. En: GAUTHIER, G. et al. (comp.). *Comunicación y política*. Gedisa, Barcelona.

Modalidad de dictado:

La primera parte de cada clase será dictada por el docente, con la finalidad de la exposición teórica de los conceptos de la asignatura, correspondientes a cada clase. La segunda parte de cada clase, desde la primera, los alumnos comenzaran a construir un trabajo practico integrador de conceptos teóricos y sus propias practicas interrelacionando para llegar a desarrollar finalmente un plan de marketing y comunicación.

Asimismo, se incentivará la participación de los alumnos y la abierta discusión de los contenidos mediante la aplicación de trabajos prácticos sobre las temáticas dictadas en cada clase con su respectiva exposición de esta.

Régimen de aprobación:

El modo de evaluación de la cátedra está organizado de la siguiente manera:

Para alumnos promocionales

- Dos parciales presenciales obligatorios con evaluaciones aprobadas con al menos 6 (seis) en una de las instancias y con 7 (siete) o más puntaje en la otra.

- Un trabajo practico integrador sobre los contenidos de la materia aprobadas con siete o más puntaje.
- Trabajos prácticos por unidad y / o clase aprobado con siete o mas puntaje.
- Asistencia al 75% de las clases teóricas y prácticas

Para alumnos regulares

- Dos parciales presenciales obligatorios con evaluaciones aprobadas con notas no menor a 4 (cuatro).
- Un trabajo practico integrador sobre los contenidos de la materia aprobada con notas entre 4, 5 y/o 6.
- Trabajos prácticos por unidad y / o clase aprobados con notas entre 4, 5 y/o 6.
- Asistencia al 75% de las clases teóricas y prácticas

Para alumnos libres:

Deberán rendir dos instancias en examen final. Un final escrito con contenidos teóricos de la cátedra. Y una defensa oral de un modelo de aplicación propuesto por el alumno.

CLASE	TEMA	BIBLIOGRAFÍA
1	Presentación de la materia. Exposición de los temas a tratar. Relevamiento de inquietudes y expectativas.	Presentación de la asignatura. Contenidos, objetivos, dinámica de trabajo y criterios de evaluación.
2	Definiciones de Marketing y Comercialización. El marketing en la sociedad: Conceptos básicos de comercialización, la gestión en comercialización.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 3 y 4
3	El marketing en la sociedad: orientación de las organizaciones hacia los públicos objetivos, formas de adopción de la gestión de comercialización.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
4	Planificación estratégica de las organizaciones: elementos básicos de identidad corporativa, las unidades de negocios y su adopción, sistemas básicos organizativos.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
5	Planificación en comercialización: procesos, naturaleza, función y contenido de un plan integral de comercialización.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
6	Sistemas de información en comercialización: conceptos y componentes, datos, inteligencia organizacional e investigaciones y apoyo a las decisiones.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
7	Análisis del entorno de la organización y sus incumbencias para la comercialización	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
8	Análisis de los mercados y del comportamiento del consumidor. El mercado gubernamental e	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson.

	industrial. Los competidores. Selección de mercados: segmentaciones, públicos objetivos.	Selección de capítulos.
9	Estrategias de comercialización: Diferenciación y posicionamiento.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
10	Investigación y desarrollo. Ciclo de vida del producto y del mercado. Canales de distribución y logística competitiva.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
11	Repaso Primer Parcial	
12	Primer Parcial	
13	Conceptos centrales. Estrategias competitivas. Cadenas de Valor. Costos. Diferenciación. Selección de competidores. Estrategias horizontales. Interrelaciones. Productos complementarios y sustitutos.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14 Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.
14	Diseño de estrategias de posicionamiento: Líderes, retadores, seguidores, nichos. Diferenciación y posicionamiento estratégico. Herramientas de posicionamiento y diferenciación competitiva. Identificación de ventajas competitivas.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14 Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.
15	Diseño de estrategias y planes de comunicación, el proceso comunicativo, etapas de definición y desarrollo de comunicación efectiva.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14 Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.
16	Programas de publicidad efectiva. Objetivos, mensajes, medios, eficiencia de la publicidad.	Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
17	Marketing directo, promoción y relaciones públicas.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
18	Esquemas y teorías de comunicación, organizaciones y públicos. Imagen, identidad visual y comunicación masiva.	Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México,

		D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
19	Marketing Mix y herramientas de comunicación. La comunicación en la era digital.	Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
20	Marketing social y estrategias de responsabilidad social empresaria.	Pérez Romero, L. A. (2004) Marketing social. Teoría y práctica Pearson Educación. México.
21	Marketing Social: Principales conceptos. Herramientas. Surgimiento	Pérez Romero, L. A. (2004) Marketing social. Teoría y práctica Pearson Educación. México.
22	Marketing Político: Públicos y ciudadanos. Imagen política. Discurso político- Oferta y demanda política. Tendencias en el marketing político. Video-política	Costa Bonino (1994) Manual de marketing político. Montevideo: Editorial Fin de Siglo
23	Marketing cultural: Definición. Consumos culturales. Oferta y demanda cultural. Tendencias en el marketing cultural.	Flores, Pérez y Blanco (2010) El marketing de la cultura y las artes: una evolución. Revista nacional de administración.
24	Repaso Segundo Parcial	
25	Segundo Parcial	
26	Recuperatorio	
27	Entrega de notas y cierre de la cursada.	