

Carrera: Licenciatura en Administración

Asignatura: Comercialización y Comunicación

Ciclo lectivo: 2017

Docente/s: Coordinador: Facundo Ponce; Victoria Gentile; Carolina Torres

Carga horaria semanal: 6 h 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 casos y 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 publicitarias.
- Que los alumnos se introduzcan en el conocimiento de las técnicas del marketing mix.
- Que los alumnos sean capaces de desarrollar un incipiente plan de comercialización y su respectiva estrategia de comunicación de marketing y publicitaria.

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.

Selección de mercados: segmentaciones, públicos objetivos. Análisis y definición del target. Consumidores y clientes. Perfil sociodemográfico y psicográfico. Los perfiles de nichos de mercado considerados por la publicidad. Criterios y bases para los segmentos de mercados. El Índice de Nivel Socioeconómico de la Asociación Argentina de Marketing.

Bibliografía obligatoria:

- Arens, William F., Arens, Christian, Weigold, Michael F. (2008). *Publicidad*. Undécima edición. México: McGrawHill, Cap. 6
- Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México: Pearson. Caps. 1 y 4.
- *Asociación Argentina de Marketing* “Índice de Nivel Socio Económico”. Año 2006 y 2015.
- *Puro Marketing*, “Los pilares que sostienen la fidelidad del consumidor han cambiado por completo”, 16 de febrero de 2017. Recuperado en: <http://www.puromarketing.com/14/28364/pilares-sostienen-fidelidad-consumidor-han-cambiado-completo.html>
- Quiroga, Carla. “50 nuevos segmentos a los que su marca puede conquistar”. *Revista Target*. Edición Especial. Año 14. 2010.

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 COMERCIALIZACIÓN

Análisis del entorno de la organización y sus incumbencias para la comercialización. Análisis de los mercados y del comportamiento del consumidor. Los competidores.

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:

- Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México: Pearson. Caps. 2, 3 y 5.
- Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. (1993). *Publicidad*. Edición 12ª. México: Prentice Hall Hispanoamérica. Cap. 4

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

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós. Introducción y capítulo 1.
- Klein, Naomi (2000). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Paidós. Caps. 1 al 5.
- Livon, Gustavo (2015). *Sí Logo. Una visión positiva desde el marketing y la comunicación*. Ediciones Macchi. Caps. 1 al 3, 6 y 14.

Bibliografía ampliatoria:

- Levy, A. (1998) *Marketing Avanzado*. Barcelona: Editorial Granica.
- García Canclini, N. (1996) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

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. Caps. 1.
- Wolf, M. (1994) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Paidós. Introducción y capítulo 1.

Bibliografía complementaria:

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

Unidad V: Marketing y Publicidad

Definición y tipologías: La publicidad comercial, institucional y otras denominaciones. Conceptos básicos, semejanzas y diferencias. La distinción clásica entre publicidad y propaganda. Tipos de publicidad institucional. Las funciones de la publicidad. Comunicación integradas de marketing. Publicidad, Promociones, comunicación en punto de venta y de respuesta directa. Slogan publicitarios y lemas institucionales.

Bibliografía obligatoria

- Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). *Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada*. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano. Págs. 63-86 y Cap. 3.
- Arens, William F., Arens, Christian, Weigold, Michael F. (2008). *Publicidad*. Undécima edición. México: McGrawHill, Cap. 4.
- Costa, Joan (1992). *Reinventar la publicidad*. Reflexiones desde las ciencias sociales. (Madrid. FUNDESCO), Introducción y Caps. 1 y 2.
- Costa, Joan y Moles, Abraham (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Cap. 2
- Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. (1993). *Publicidad*. Edición 12ª. México: Prentice Hall Hispanoamérica. Cap. 2.

Bibliografía complementaria

- Scopesi, Alberto (2000). *Publicidad: Ámala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Aprile, Orlando Borrini, Alberto, DASCHUTA, Miguel y MARTÍNEZ, Jorge (2009). *La Publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.

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 comenzarán a construir un trabajo práctico integrador de conceptos teóricos y sus propias prácticas 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 entre 4, 5 y/o 6.
- Un trabajo práctico 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 Miéc. 15/3	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 Sáb. 18/3	Unidad 1 – Introducción a la comercialización	Armstrong, Gary y Kotler, Philip(2008). <i>Fundamentos de marketing</i> . Octava Edición. México: Pearson. Caps. 1 y 4.
3 Miéc. 22/3	Unidad 1 – Introducción a la comercialización	Arens, William F., Arens, Christian, Weigold, Michael F. (2008). <i>Publicidad</i> . Undécima edición. México: McGrawHill, Cap. 4. <i>Asociación Argentina de Marketing</i> “Índice de Nivel Socio Económico”. Año 2006 y 2015.
4 Sáb. 25/3	Unidad 1 – Introducción a la comercialización- Trabajo práctico áulico 1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Puro Marketing</i>, “Los pilares que sostienen la fidelidad del consumidor han cambiado por completo”, 16 de febrero de 2017. Recuperado en: http://www.puromarketing.com/14/28364/pilares-sostienen-fidelidad-consumidor-han-cambiado-completo.html • Quiroga, Carla. “50 nuevos segmentos a los que su marca puede conquistar”. <i>Revista Target</i>. Edición Especial. Año 14. 2010.
5 Miéc. 29/3	Unidad 2- Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2008). <i>Fundamentos de marketing</i>. Octava Edición. México: Pearson. Caps. 2, 3 y 5.
6 Sáb. 1/4	Unidad 2- Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. (1993). <i>Publicidad</i>. Edición 12ª. México: Prentice Hall Hispanoamérica. Cap. 4
7 Miéc. 5/4	Unidad 3- Marketing crítico	<ul style="list-style-type: none"> • Bauman, Zygmunt (2007). <i>Vida líquida</i>. Buenos Aires: Paidós. Introducción y capítulo 1.

8 Sáb. 8/4	Unidad 3- Marketing crítico Trabajo práctico. Exposiciones grupales creativas sobre materiales	<ul style="list-style-type: none"> Klein, Naomi (2000). <i>No logo. El poder de las marcas</i>. Barcelona. Paidós. Caps. 1 al 5. Livon, Gustavo (2015). <i>Sí Logo. Una visión positiva desde el marketing y la comunicación</i>. Ediciones Macchi. Caps. 1 al 3, 6 y 14.
9 Miéc. 12/4	Unidad 3- Marketing crítico Trabajo práctico. Exposiciones grupales creativas sobre materiales	<ul style="list-style-type: none"> Klein, Naomi (2000). <i>No logo. El poder de las marcas</i>. Barcelona. Paidós. Caps. 1 al 5. Livon, Gustavo (2015). <i>Sí Logo. Una visión positiva desde el marketing y la comunicación</i>. Ediciones Macchi. Caps. 1 al 3, 6 y 14.
10 Sáb. 15/4	Unidad 4- El papel de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). <i>Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada</i>. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano. Caps. 1.
11 Miéc. 19/4	Unidad 4- El papel de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Wolf, M. (1994) <i>La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas</i>. Barcelona, Paidós. Introducción y capítulo 1.
12 Sáb. 22/4	Repaso unidades temáticas 1 a 4	Bibliografía trabajada
13 Miéc. 26/4	Primer parcial	
14 Sáb. 29/4	Entrega de notas primer parcial.	
15 Miéc. 3/5	Unidad 5- Marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). <i>Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada</i>. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano. Págs. 63-86 y Cap. 3.
16 Sáb. 6/5	Unidad 5- Trabajo práctico	
17 Miéc. 10/5	Unidad 5- Marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Arens, William F., Arens, Christian, Weigold, Michael F. (2008). <i>Publicidad</i>. Undécima edición. México: McGrawHill, Cap. 4.
18 Sáb. 13/5	Unidad 5- Trabajo práctico	
19 Miéc. 17/5	Unidad 5- Marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Costa, Joan (1992). <i>Reinventar la publicidad</i>. Reflexiones desde las ciencias sociales. (Madrid. FUNDESCO), Introducción y Caps. 1 y 2.
20 Sáb. 20/5	Unidad 5- Trabajo práctico	
21 Miéc. 24/5	Unidad 5- Marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Costa, Joan y Moles, Abraham (1999). <i>Publicidad y diseño</i>. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Cap. 2

22 Sáb. 27/5	Entrega consignas de trabajo parcial domiciliario: Plan de marketing	
23 Miéc. 31/5	Unidad 5- Marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W. (1993). <i>Publicidad</i>. Edición 12ª. México: Prentice Hall Hispanoamérica. Cap. 2.
24 Sáb. 3/6	Trabajos áulicos en relación al segundo parcial	
25 Miéc. 7/6	Trabajos áulicos en relación al segundo parcial	
26 Sáb. 10/6	Trabajos áulicos en relación al segundo parcial	
27 Miéc. 14/6	Trabajos áulicos en relación al segundo parcial	
28 Sáb. 17/6	Trabajos áulicos en relación al segundo parcial	
29 Miéc. 21/6	Repaso Segundo Parcial	
30 Sáb. 24/6	Segundo Parcial	
31 Miéc. 28/6	Recuperatorio	
32 Sáb. 1/7	Entrega de notas y cierre de la cursada.	