



Ministerio de Cultura y Educación
 Universidad Nacional de San Luis
 Facultad de Ciencias Humanas
 Departamento: Comunicación
 Area: Area 9: Política e Instituciones

(Programa del año 2020)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 10/08/2020 14:59:26)

I - Oferta Académica

| Materia | Carrera | Plan | Año | Período |
|------------------------|-----------------------------|-------|------|-----------------|
| MARKETING Y PUBLICIDAD | LIC. EN COMUNICACION SOCIAL | 09/07 | 2020 | 1° cuatrimestre |

II - Equipo Docente

| Docente | Función | Cargo | Dedicación |
|--------------------------------|----------------------|------------|------------|
| HIDALGO, ANA LAURA | Prof. Responsable | P.Adj Exc | 40 Hs |
| GARDELLA, JULIETA BELEN | Auxiliar de Práctico | A.1ra Semi | 20 Hs |
| LABORDA UNZUETA, MARIA ALEJAND | Auxiliar de Práctico | A.1ra Exc | 40 Hs |

III - Características del Curso

| Credito Horario Semanal | | | | |
|-------------------------|----------|-------------------|---------------------------------------|-------|
| Teórico/Práctico | Teóricas | Prácticas de Aula | Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc. | Total |
| 4 Hs | Hs | Hs | Hs | 4 Hs |

| Tipificación | Periodo |
|--|-----------------|
| A - Teoría con prácticas de aula y campo | 1° Cuatrimestre |

| Duración | | | |
|------------|------------|---------------------|-------------------|
| Desde | Hasta | Cantidad de Semanas | Cantidad de Horas |
| 09/03/2020 | 19/06/2020 | 15 | 60 |

IV - Fundamentación

El curso tiene por objeto aproximar a los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social a la disciplina del Marketing. La asignatura se propone generar un espacio de debate, análisis y discusión acerca de los alcances de las decisiones del Marketing y la Publicidad, a partir de lecturas reflexivas que interrogan los saberes previos de la formación en comunicación de los estudiantes. Esto será acompañado por el equipo docente sobre la base de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) que los estudiantes deberán realizar como condición para regularizar el curso.

Por tanto, la propuesta asume como posición epistemológica que toda acción referencia en marcos teóricos y que toda teoría, como práctica, deviene en acciones. De este modo, el curso se propone revalorizar la experiencia de los estudiantes, y propiciar diversos ejes de lectura a la misma desde los marcos teóricos que sustentan esta disciplina de conocimiento; en procura de generar una complementariedad de las trayectorias de los grupos de estudiantes (los estudiantes de la licenciatura en Comunicación Social cursan esta asignatura junto con los estudiantes de la licenciatura en Producción de Radio y Televisión).

Si bien los temas seleccionados han sido escogidos teniendo en cuenta las incumbencias, alcances y perfiles de ambas carreras (establecidos en las ordenanzas 12/09 y 09/07), la instancia práctica ha sido planificada de modo diferenciado en reconocimiento de la especificidad de cada una de ellas. Por tanto, la propuesta de trabajos prácticos asume una distinción entre ambas carreras; esto conlleva especificidades no sólo técnicas sino teóricas entre las mismas.

Los contenidos del presente programa se presentan en ejes y no en unidades temáticas; puesto que se recuperan necesariamente los contenidos previos en un progresivo desarrollo conceptual que implica las relecturas de los mismos conceptos con un nivel de profundización mayor. Estas instancias resultan necesarias para el progreso de las estrategias posteriores.

En su desarrollo como disciplina, el Marketing se ha nutrido de diversos aportes del campo de las ciencias sociales y humanas. En consideración a ello, las acciones del Marketing pueden reconocerse en diversas esferas de aplicación, tales como lo político, lo social, lo cultural, lo comercial, entre otras.

Para el presente año académico se propone un programa articulado en cinco ejes teniendo como propósito profundizar en las estrategias específicas del Marketing de productos culturales, desde una perspectiva situada y reflexiva.

De este modo, la propuesta de formación contempla el desarrollo de estrategias de Marketing a partir de las cuales planificar, ejecutar y conducir las comunicaciones de una organización que ofrezca productos culturales; es decir, el plan integrado de comunicaciones abordará el estudio de la comunicación de productos culturales en particular. Por tanto, se trata de desarrollar el proceso de enfocar los recursos y los objetivos de una organización en beneficio de la sociedad a través del fomento del conocimiento de los productos culturales (Leal Jiménez y Quero Gerilla, 2013).

El sector cultural se caracteriza por la concurrencia de múltiples agentes en el proceso de creación de valor que constituye la gestión de cualquier producto cultural, y por este motivo se hace necesario analizar pormenorizadamente cada uno de ellos (público, competencia, proveedores/creadores, centros educativos, organismos públicos, relaciones internas y otras organizaciones) y aprender a diseñar las estrategias de gestión de dichas relaciones de intercambio; objeto de estudio de esta disciplina.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

El objetivo central del curso es brindar a los estudiantes una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

Objetivos específicos

- Propender a generar espacios de reflexión e intercambio con los estudiantes acerca de las estrategias y técnicas del Marketing en relación con el campo de la comunicación.
- Propiciar encuentros en los cuales se articulen los marcos teórico-metodológicos con las instancias prácticas de implementación de los mismos.
- Desarrollar una visión compleja del Marketing que permita reconocer su presencia en diversas esferas de acción de los profesionales de la comunicación; particularmente en la esfera de la producción cultural de San Luis.
- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del concepto de Marketing Digital y su importancia en el actual contexto global.
- Aproximar a los estudiantes al conocimiento de las estrategias a fin de poder planificar las comunicaciones de Marketing de un producto cultural de San Luis particular.

VI - Contenidos

Eje 1. El Marketing: su objeto de estudio y aplicaciones

Periodos históricos y etapas evolutivas en la disciplina del Marketing. El proceso del Marketing. Creación y captación de valor. Marketing tradicional y digital. Ecosistema del Marketing Digital. Marketing y sus aplicaciones: comercial, político, sin fines de lucro, cultural, organizacional, etc. Introducción al Marketing Cultural. Gestión de Marketing y comunicación de productos culturales.

Eje 2. Conocimiento del mercado y de los públicos

Análisis del entorno de Marketing. Administración de la información de Marketing para conocer a los públicos relevantes: desarrollo de la información de Marketing; investigación de mercados.

Análisis de los mercados de consumo y comportamientos de compra. Los perfiles de consumo digitales. Gestión de la reputación online y estrategias de participación. Tendencias. Analytics y toma de decisiones para el plan de Marketing. Web Analytics (Definiciones, Funnel de Marketing Digital, KPIs, Indicadores, Google Analytics). Social Analytics (Métricas de Social Analytics, herramientas, mejores prácticas).

Búsqueda de información y conocimiento del consumidor cultural. El comportamiento del consumidor cultural.

Eje 3. Estrategia de Marketing

Proceso de segmentación de mercado. Mercado meta. Diferenciación y posicionamiento. Optimización de Buscadores y Desarrollo de campañas online. SEM -Search Engine Marketing- (Adwords Facebook, Twitter y LinkedIn). SEO -Search engine Optimization and ASO- (App Store Optimization).

Eje 4. Productos, servicios y marcas

¿Qué es un producto? Niveles y clasificación de productos y servicios. Decisiones sobre productos y servicios. Marketing de servicios. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes. Estrategias e imagen corporativas. Funciones de la imagen corporativa. Branding corporativo.

Gestión del producto y de la comunicación cultural.

Eje 5. Planificación de las comunicaciones integradas de Marketing

Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada. Mezcla de Promoción.

Establecimiento del presupuesto. Comunicación de marketing con responsabilidad social.

Publicidad y relaciones públicas. Ventas personales y promoción de ventas. Marketing directo y marketing en línea.

Panorama de las redes sociales. Marketing en Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Snapchat, Instagram, Whatsapp business). Marketing de contenidos. Marketing Viral. Marketing de Guerrilla. Community Management.

Buenas prácticas en el manejo de las Redes Sociales. E-Mail Marketing.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

El curso prevé diversos momentos prácticos áulicos y extra áulicos.

Los primeros, serán desarrollados en cada clase, con posterioridad a la presentación teórica conceptual de los ejes temáticos anteriores. Los estudiantes trabajarán con análisis de casos reales y guías de lectura.

Asimismo, lo anterior será complementado con prácticos áulicos desarrollados en el aula virtual

(<https://www.evirtual.unsl.edu.ar/moodle/>). Estos serán de tipo colaborativos; tal como la construcción de una Wiki Mark en el aula virtual; resolución de casos que ellos mismos propongan en el sitio, foros de debates, entre otras intervenciones.

El trabajo práctico extra áulico implica la planificación de las comunicaciones integradas de Marketing de una producción cultural de la provincia de San Luis. Esta actividad supone la realización de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) que conlleva la planificación de las comunicaciones de la propuesta cultural a públicos específicos. Esta labor se despliega transversalmente a lo largo del curso con cinco entregas parciales que se constituyen en Partes de Avance (PdA); los cuales se articulan con los ejes mencionados.

VIII - Regimen de Aprobación

Condiciones para regularizar la asignatura:

- Presentación escrita y defensa de los trabajos prácticos puntualizados en este programa en las fechas que oportunamente establecerá el equipo docente. El programa de trabajos prácticos se presenta al inicio del cuatrimestre con el cronograma de fechas de presentación correspondiente a cada unidad del curso. Cada trabajo práctico tiene su instancia de recuperación, debiendo estar aprobado antes de la presentación del siguiente PdA, dada la correlación de los temas. De este modo, se propone una evaluación de los contenidos en proceso.

- 60% de asistencia a los encuentros pautados.

- Aprobación de un parcial con un valor igual o superior a 4 (cuatro).

Los alumnos que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar diez días antes de la fecha de examen la guía de trabajos prácticos para alumnos libres.

- Superar un examen escrito sobre temas del programa.

- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

IX - Bibliografía Básica

[1] Bibliografía Eje 1:

[2] Azuela Flores, J.; Sanzo Pérez, M.; Fernández Blanco, M. (2010). "El marketing de la cultura y las artes: una evolución". Revista Nacional de Administración. Costa Rica.

[3] Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson. México. Capítulo I y II.

[4] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). "Power Shifts to the Connected Customers". Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

[5] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de

- Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Introducción y Capítulo I.
- [6] Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia. Barcelona. Capítulo I.
- [7] Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2007). Marketing. Concepto y estrategias. Editorial Pirámide. 2da. Edición. España. Capítulo I
- [8] Bibliografía Eje 2
- [9] Carreras, C. (2004). “Museos y Patrimonio: nuevas estrategias de difusión. Claves de difusión de exposiciones. Narrowcasting (difusión selectiva) vs broadcasting (divulgación)”. Ponencia en las Jornadas de Posicionamiento “El posicionamiento en Internet de instituciones culturales, científicas y educativas”. Universidad de Alicante. España.
- [10] English M., J. (2016). Magnetizing. Como usar el poder del Marketing Digital para atraer a más clientes. Capítulo I. Entiende. Activa Acelera. Smallketing.com
- [11] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo III, IV y V.
- [12] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulos III, IV, V y VII.
- [13] Lecinski, J. (2011). Zmot. Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.
- [14] Bia, A. (2004). “Posicionamiento: La batalla por la Web”. Ponencia en las Jornadas de Posicionamiento “El posicionamiento en Internet de instituciones culturales, científicas y educativas”. Universidad de Alicante. España.
- [15] Bibliografía Eje 3
- [16] Al Ries y Malcom Gladwell (2007). “Posicionamiento y marcas”. 10 lecciones magistrales de Marketing y Ventas. Daemon Quest, Madrid
- [17] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo VII.
- [18] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo VI.
- [19] López Gómez, M. (2009). Seo Posicionamiento en buscadores. Taller/Curso práctico. www.consultoresvalencia. Valencia.
- [20] Bibliografía Eje 4
- [21] Alvarado de Marsano, L. (2013). Brainketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú
- [22] Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Chile.
- [23] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo VIII y IX.
- [24] Iruzubieta, G. (coord.). (2010). Libro Blanco. Guía de Marketing de Afiliación. Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital. Cuadernos de Comunicación Interactiva XII. IAB. Madrid.
- [25] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo VIII.
- [26] Llopis Sancho, E. (2011). BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. ESIC Editorial. Valencia.
- [27] Bibliografía Eje 5
- [28] Briones, (2013). Introducción al Marketing de Guerrillas. Alquimia Emprendedora. Lugo
- [29] Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) Marketing de atracción. Obra bajo licencia de Creative Commons 3.0 “Atribución - Compartir Igual”
- [30] English M., J. (2016). Magnetizing. Como usar el poder del Marketing Digital para atraer a más clientes. Capítulo II. Entiende. Activa Acelera. Smallketing.com
- [31] Fernández Castrillo, C. (2014). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014, pp. 53-67. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- [32] Inbouncycle (s/n). Marketing de guerrilla. Qué es y su relación con el inbound marketing. Barcelona.
- [33] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo XIV, XV, XVI y XVII.
- [34] Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Manual de Marketing y comunicación cultural. El Observatorio Cultural. Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Capítulo IX y X
- [35] Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia. Barcelona. Capítulos II, III, IV, V y VI.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Alvarado, L. (2013). Branketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Lima. Perú.
- [2] Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya (2011). Manual de la gestión cultural. Guía de buenas prácticas. Barcelona. España. www.gestorcultural.org
- [3] Briones, J. (2013). Introducción al Marketing de guerrillas. Cel-Nodus. Lugo. España.
- [4] Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales. En <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/>. Chile
- [5] Canelas Rubim, A. (1998). “Dos sentidos do Marketing Cultural”. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação San Paulo. Vol. XXI. N°1. Pp. 141-149.
- [6] Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Colección Libros para la Empresa. Chile
- [7] Cavalcanti, J. y Sobejano, J. (2011). Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad. Bubok Publishing S.L. España.
- [8] Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing. A Practical Approach. Routledge. Oxon. PART I “Marketing in the digital world”.
- [9] Colbert, F. y Cuadrado, m. (2007). Marketing de las artes y de la cultura. Segunda edición. Ariel Patrimonio. Barcelona.
- [10] Contreras, A.; García, I.; Ronco, V.; Rubio, A.; Valdelvira, O. (2019). Marketing digital para dummies. Wiley Publishing, Inc. Editorial Planeta Colombiana S.A. Introducción y Parte I.
- [11] Daemon Quest (2007). “10 lecciones magistrales de Marketing y ventas”. Fascículos de Daemon Quest. España.
- [12] Del Pino, C. (2007). “Nueva era de la comunicación comercial audiovisual: el Marketing viral”. Revista Pensar la Publicidad. Vol. I. N°2. Pp. 63-76. Madrid.
- [13] Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. www.PuroMarketing.com. España.
- [14] English, J. (2016). Magneting. Como usar el poder del marketing digital para atraer nuevos clientes. Libro EAA. www.smallketing.com. España.
- [15] Fernández Castrillo, C. (2014). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014, pp. 53-67. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- [16] Foxize School (2014). El director de Marketing del futuro. Ebook www.foxize.com. Barcelona. España.
- [17] Foxize School (2015). Transformación digital de los negocios.. Ebook www.foxize.com. Barcelona. España.
- [18] Foxize School (2015). La gestión del talento en la era digital. Ebook www.foxize.com. Barcelona. España.
- [19] García, J. (2010). “El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación”. Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 61 - 77, jan./jun. 2010.
- [20] Gómez Ramírez, C. (2007). “Marketing cultural”. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 60, mayo-agosto, pp. 123-146 Universidad EAN Bogotá, Colombia
- [21] Irruzubieta (2010). Libro blanco. Guía de marketing de afiliación. Revista de la comunicación interactiva. EDIPO S.A. España
- [22] Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012). Marketing digital para Pymes. Juntas de Castilla y León. www.librosvirtual.com
- [23] Llopis Sancho, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores. www.emiliollopis.com
- [24] López Gómez, M. (2009). Marketing online. Posicionamiento en buscadores. www.consultoresvalencia.com. Valencia. España.
- [25] Lecinski, J. (2011). Zmot. Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.
- [26] Manuales prácticos de la Pyme (2009). Cómo crear una marca. Free-eBooks.net. España.
- [27] Manuales prácticos de la Pyme (2009). Cómo elaborar el plan de comunicación. Free-eBooks.net. España.
- [28] Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Estrategias de Marketing online. www.juanmerodio.com
- [29] Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia. Colección ‘Periodismo de Vanguardia’. España.

- [30] Observatorio. Foro de economía digital (2015). Libro blanco de marketing de resultados de ecommerce. Escuela de negocios. España.
- [31] Salomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. México.
- [32] Sole Moro, M. (1999). "Modelo de comportamiento y segmentación" en Los consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial. Madrid. España
- [33] Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. Décimo Cuarta edición. Mc Graw Hill Interamericana. México.
- [34] Vercelli, A. y Thomas, H. (2014) "Google books y la privatización de las inteligencias comunitarias: tensiones entre acceder o disponer de la herencia literaria de la humanidad" Redes, vol. 20, n° 39, Bernal, diciembre de 2014, pp. 209-246.
- [35] Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Divisadero. España.
- [36] Zuazo, N. (2018). "De la utopía al monopolio. Cómo el club de los Cinco llegó a dominar el mundo" en Los dueños de Internet. Cap. 1. Debate, Buenos Aires.

XI - Resumen de Objetivos

El objetivo central del curso es brindar a los estudiantes una aproximación a los fundamentos teórico-metodológicos del Marketing como disciplina de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

XII - Resumen del Programa

- Eje 1. El Marketing: su objeto de estudio y aplicaciones
- Eje 2. Conocimiento del mercado y de los públicos
- Eje 3. Estrategia de Marketing
- Eje 4. Productos, servicios y marcas
- Eje 5. Planificación de las comunicaciones integradas de Marketing

XIII - Imprevistos

Ante posibles imprevistos, el equipo docente mantendrá contacto con los estudiantes mediante el correo electrónico (marketing.publicidad.fch@gmail.com) y por medio de la plataforma de Moodle (<https://www.evirtual.unsl.edu.ar/moodle/course/view.php?id=1210>) en la cual se desarrollará un espacio de Aula Virtual. En dicho sitio, se compartirán resúmenes de las clases, materiales teóricos básicos y complementarios, actividades, y otros contenidos de interés.

XIV - Otros

| |
|--|
| |
|--|

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA

| Profesor Responsable | |
|-----------------------------|--|
| Firma: | |
| Aclaración: | |
| Fecha: | |