



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 2021)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC.EN PRODUC. DE RADIO Y TV	012/09	2021	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
HIDALGO, ANA LAURA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
GALENDE, BELEN DEL CARMEN	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
05/03/2021	08/07/2021	15	60

IV - Fundamentación

El curso tiene por objeto aproximar a los estudiantes de la Licenciatura en Producción de Radio y Televisión a la disciplina del Marketing, en diálogo con las especificidades indicadas en el Plan 12/09.

En su evolución como disciplina, 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.

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 proponer 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 09/07 y la 12/09), 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 también 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 implicará las relecturas de los mismos conceptos con un nivel de profundización mayor. Estas instancias de relecturas resultan necesarias para el desarrollo de las estrategias posteriores.

Para el presente año académico se propone un programa articulado en cinco ejes teniendo como propósito profundizar en las estrategias específicas del Marketing y la comunicación 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.

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), para luego aprender a diseñar las estrategias de gestión de dichas relaciones.

Asimismo, considerando los “Lineamientos institucionales para el trabajo político pedagógico del Ciclo lectivo 2021” expresados por la Secretaría Académica de esta unidad académica, los estudiantes de este curso abordarán la realización del Trabajo Práctico Integrador (TPI) de modo colaborativo con la asignatura “Organización de Medios” correspondiente al mismo año de la carrera.

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 en diálogo con el campo de la comunicación.

- 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.
- 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.
- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del Marketing Digital y su importancia en el actual contexto global.
- Propiciar encuentros en los cuales se articulen los marcos teórico-metodológicos con las instancias prácticas de implementación de los mismos.
- Aproximar a los estudiantes al conocimiento de las estrategias a fin de poder planificar las comunicaciones de Marketing de un producto cultural particular.

VI - Contenidos

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

Periodos históricos y etapas evolutivas en la disciplina del Marketing. Marketing tradicional y digital. Ecosistema del Marketing Digital.

El proceso del Marketing. Creación y captación de valor. Planeación estratégica integral de la organización: definición de la función del marketing. Mapa de valor. Perfiles.

Marketing y sus aplicaciones: comercial, político, sin fines de lucro, cultural, organizacional, etc. Introducción al Marketing Cultural. Comunicación de productos culturales.

Eje 2. Conocimiento del mercado

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. Modelos de comportamiento de los consumidores y sus características. Tipos de comportamiento de decisión de compra; el proceso de decisión del comprador.

Los perfiles de consumo digitales. Gestión de la reputación online y estrategias de participación. Tendencias. Perfiles de los públicos.

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

Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios.

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 y ASO– (App Store Optimization).

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)

Eje 4. Herramientas de Marketing (4P): Productos, servicios y marcas

Productos, servicios y marcas. 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 desde la perspectiva de la lógica dominante del servicio. Criterios de clasificación de los productos culturales. Niveles constitutivos del producto cultural. Niveles de beneficio del producto cultural. Diseño de un sistema de servucción. Gestión de marca en productos culturales.

Concepto e importancia del precio. Principales estrategias de fijación de precios.

Canales de Marketing: transferencia de valor para el cliente. Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor.

Eje 5. Planificación de las comunicaciones integradas de Marketing

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

Comunicaciones de marketing integradas. Una perspectiva del proceso de comunicación. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. 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.

Planificación de medios. Estrategia en redes sociales.

Panorama de las redes sociales. Marketing en Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Snapchat, Instagram, Whatsapp business). E-Mail Marketing (Elaboración de campañas, mejores prácticas, herramientas). Marketing Viral. Marketing de Guerrilla. Community Management. Buenas prácticas en el manejo de las Redes Sociales.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

El curso prevé diversos momentos prácticos organizados en dos instancias pedagógicas sucesivas.

La primera instancia se caracteriza por un momento de análisis de experiencias actuales a partir de los marcos teóricos del curso; estos podrán ser: resolución de casos, discusión de videos, materiales audiovisuales y artículos de actualidad. La segunda, implica la planificación de las comunicaciones de marketing del emprendimiento cultural sobre el cual integrarán los conceptos en la realización de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) a partir de 5 Partes de Avance (PdA).

En el caso de los estudiantes que cursan simultáneamente la asignatura “Organización en medios”, deberán abordar el caso de esta organización.

La presentación de las consignas de los trabajos será desarrollada en cada clase, con posterioridad a la presentación teórica conceptual de los ejes temáticos anteriores. Serán trabajadas en los encuentros sincrónicos con propuestas lúdicas que permitan aportar a su comprensión.

Los trabajos mencionados serán presentados por los estudiantes en forma oral y escrita en las fechas pautadas en el cronograma del curso, disponible en el aula virtual de Classroom.

Los estudiantes regulares podrán optar por realizar los trabajos prácticos en modalidad grupal (hasta 2 personas sin excepción). Los estudiantes libres, realizarán los trabajos de modo individual.

VIII - Regimen de Aprobación

- Alumnos regulares

Condiciones para regularizar la asignatura:

- Participación activa en las clases sincrónicas y actividades propuestas por el Equipo Docente.

- Presentación escrita y defensa oral 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 trabajo práctico, dada la correlación de los temas. De este modo se propone una evaluación de los contenidos en proceso. Asimismo, los estudiantes disponen de los criterios de evaluación al inicio del curso

por escrito en el aula virtual.

- Régimen de alumnos libres

Los estudiantes que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar 10 días antes de la fecha de examen la guía de trabajos prácticos (sin excepción).
- Superar un examen escrito sobre temas del programa en la resolución de casos de actualidad.
- 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] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulos I y III.

[3] Godin, S. (2019). Esto es Marketing . Paidos Empresa. Buenos Aires. Capítulo VII.

[4] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson. México. Capítulos I y II.

[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 Capítulos I, II, III y IV.

[6] Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia. Barcelona. Capítulo I.

[7] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. Bernarda, G. y Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Centro Libros PAPP. Grupo Planeta. Barcelona. Capítulos I y II.

[8] Santasmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2007). Marketing. Concepto y estrategias. Editorial Pirámide. 2da. Edición. España. Capítulo I

[9] BIBLIOGRAFÍA EJE 2

[10] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulos II y IV.

[11] English M., J. (2016). Magneting. Cómo usar el poder del Marketing Digital para atraer a más clientes. Entiende. Activa Acelera. Smallketing.com. Capítulo I.

[12] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulos III, IV, V y VI.

[13] 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 V y VII

[14] Lecinski, J. (2011). Zmot. Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.

[15] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. Bernarda, G. y Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Centro Libros PAPP. Grupo Planeta. Barcelona.

[16] BIBLIOGRAFÍA EJE 3

[17] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulo XII.

[18] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo VII.

[19] 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.

[20] BIBLIOGRAFÍA EJE 4

[21] Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Chile. Capítulos I, II y IV.

[22] Godin, S. (2019). Esto es Marketing . Paidos Empresa. Buenos Aires. Capítulo XVI.

[23] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo VIII y IX.

[24] 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.

[25] BIBLIOGRAFÍA EJE 5

[26] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2018). Marketing digital. Capítulos IX, X, XI, XII, XIII, XIV.

[27] Godin, S. (2019). Esto es Marketing . Paidos Empresa. Buenos Aires. Capítulos XVIII, XIV y XX.

[28] English M., J. (2016). Magneting. Como usar el poder del Marketing Digital para atraer a más clientes. Capítulo II. Entiende. Activa Acelera. Smallketing.com

[29] Inbouncycle (s/n). Marketing de guerrilla. Qué es y su relación con el inbound marketing. Barcelona.

[30] Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson-México. Capítulo XIV, XV, XVI y XVII.

- [31] 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
- [32] 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.
- [33] Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Crear para convertir. Divisadero, España.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Lecturas ampliatorias del 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] Canelas Rubim, A. (1998). “Dos sentidos do Marketing Cultural”. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo. Vol. XXI. N°1. Pp. 141-149.
- [4] Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing. A Practical Approach. Routledge. Oxon. PART I “Marketing in the digital world”.
- [5] Colbert, F. y Cuadrado, m. (2007). Marketing de las artes y de la cultura. Segunda edición. Ariel Patrimonio. Barcelona. Capítulo I
- [6] Lecturas ampliatorias del Eje 2:
- [7] 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.
- [8] Lecturas ampliatorias del Eje 3:
- [9] Al Ries y Malcom Gladwell (2007). “Posicionamiento y marcas”. 10 lecciones magistrales de Marketing y Ventas. Daemon Quest, Madrid
- [10] López Gómez, M. (2009). Seo Posicionamiento en buscadores. Taller/Curso práctico. www.consultoresvalencia. Valencia.
- [11] Lecturas ampliatorias del Eje 4:
- [12] Alvarado de Marsano, L. (2013). Brainketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú
- [13] 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.
- [14] Llopis Sancho, E. (2011). Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. ESIC Editorial. Valencia.
- [15] Lecturas ampliatorias del Eje 5:
- [16] Briones, (2013). Introducción al Marketing de Guerrillas. Alquimia Emprendedora. Lugo
- [17] Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) Marketing de atracción. Obra bajo licencia de Creative Commons 3.0 “Atribución - Compartir Igual”
- [18] Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing. A Practical Approach. Routledge. Oxon. PART I “Marketing in the digital world”.
- [19] 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

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 en diálogo con el campo de la comunicación.

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 Classroom 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

--