



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 2022)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2022	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
21/03/2022	24/06/2022	14	60

IV - Fundamentación

El curso tiene por objeto aproximar a las/los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social a la disciplina del Marketing, en diálogo con las especificidades indicadas en el Plan 09/07.

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 diversos ámbitos de aplicación, tales como los políticos, sociales, culturales, comerciales, entre otros.

La asignatura se propone generar un espacio de debate, análisis y discusión acerca de los alcances y las decisiones del Marketing y la Publicidad, a partir de lecturas reflexivas que interrogan los saberes previos de la formación en comunicación de las/los estudiantes. Esto será acompañado por el equipo docente sobre la base de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) que 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 las/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 de las carreras Licenciatura en Comunicación Social y Licenciatura en Producción de Radio y Televisión, quienes cursan de modo simultáneo.

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 conceptuales 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 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. Se incluyen asimismo análisis de los impactos del COVID-19 en las organizaciones como potenciación de los procesos de digitalización.

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, la construcción de su propuesta de valor de un modo situado e interpelado por los contextos que nos desafían.

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.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

El objetivo central del curso es brindar a las/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 las/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 las/los profesionales de la comunicación; y de modo particular en el ámbito de la producción cultural.
- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del Marketing Digital y su importancia en el contexto actual.
- Propiciar encuentros en los cuales se articulen los marcos teórico-metodológicos con las instancias prácticas de implementación de los mismos.
- Aproximar a las/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 impacto del COVID-19 en los procesos de digitalización de las organizaciones.

El proceso del Marketing. Comprensión de la dirección de 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. Comprensión del mercado y del valor de los públicos

Identificación de las oportunidades del mercado. Recopilación de información e investigación de mercados. Creación de relaciones de lealtad de largo plazo. Análisis de los mercados de consumo y empresariales.

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.

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. Creación y entrega de valor

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 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. Comunicaciones de valor

Diseño y administración de comunicaciones integradas de marketing. Administración de las comunicaciones masivas (publicidad, promociones de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas). Administración de las comunicaciones digitales (en línea, de social media y móviles). Administración de las comunicaciones personales (marketing directo, marketing de bases de datos y ventas personales).

Inbound Marketing. Marketing Viral. Marketing de Guerrilla. Community Management.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La propuesta práctica del curso se propone establecer una vinculación reflexiva y articulada con los contenidos teórico-epistemológicos del mismo, a efectos de alcanzar los objetivos propuestos:

Respecto a la modalidad adoptada para ello, el curso propone la interacción de tres momentos evaluativos (procesuales) a lo largo del cuatrimestre, a saber:

- Trabajo Práctico Integrador (TPI) y Jornadas Integradoras de Articulación
- Actividades áulicas
- Trabajos colaborativos en el Campus Virtual

La aprobación de la propuesta práctica es la única condición para regularizar el curso, dado que no se tomará examen parcial de los contenidos.

1.a. Trabajo Práctico Integrador (TPI) y Jornadas Integradoras de de Articulación

El objetivo de dicho TPI es realizar una propuesta de planificación de comunicaciones de Marketing para una organización de su elección que ofrezca productos culturales, en la misma deberán incluir las decisiones de los ejes involucrados.

El TPI consiste en la realización y aprobación de cinco Partes de Avance (PdA) grupales que se integrarán en un documento final con consignas establecidas para su entrega. Las mismas serán presentadas y trabajadas de manera acabada en una clase de presentación y luego recuperadas en una puesta en común grupal. Las entregas se realizarán por medio de las tareas creadas a tal fin en el Campus Virtual.

Las/los estudiantes abordarán un caso real, en el cual integrarán los conceptos de la disciplina en la realización de un trabajo de campo que constituye el TPI. El mismo contempla la presentación de los PdA que serán desarrollados de manera simultánea con los contenidos de los cinco ejes teóricos propuestos.

Los prácticos no deben ser pensados como instancias lineales, sino que por el contrario deben asumirse de modo espiralado; un práctico recupera el anterior pero con un grado diferente de complejidad o bien aportando una mirada enriquecida de los conceptos fundamentales del curso.

1.b. Jornadas Integradoras de Articulación

El objetivo de dicha actividad consiste es compartir el trayecto realizado en el marco del curso “Marketing y Publicidad” junto a demás compañeras/os, docentes e invitadas/os en una nueva edición de las Jornadas Integradoras que se realizan de manera conjunta con la materia “Organización en Medios” (FCH-UNSL). La fecha prevista para este evento es la última semana del cuatrimestre.

Para ello se propone que las/los estudiantes de las carreras del Departamento de Comunicación puedan reflexionar sobre determinados ejes que interpelan a ambos espacios de formación desde campos disciplinares que dialogan entre sí.

La presentación se realizará mediante el formato que las/los estudiantes consideren más adecuado atendiendo a las

especificidades de cada perfil y competencias. Se valorará el contenido de la propuesta y la creatividad implicada.

2. Actividades áulicas

El objetivo es propiciar encuentros de intercambios grupales de manera sincrónica a lo largo del cuatrimestre promoviendo la articulación teórico-práctica mediante actividades específicas que puedan ser resueltas/compartidas en la clase.

Las actividades previstas son:

Nº 1. "Marketing, ¿para qué?"

Nº 2. "Necesidades, deseos y demandas. Caso de ejemplificadores"

Nº 3. "Marketing Cultural y digital. Desafíos actuales"

Nº 4. "Banding Strategy: Decisiones de marca"

Nº 5. "Estrategias de contenido en el Inbound Marketing"

3. Trabajos colaborativos en el Campus Virtual. Casos complementarios de estudio

La propuesta consiste en desarrollar de modo colaborativo un glosario con los conceptos centrales del Marketing, neologismos de la disciplina u otros conceptos que se consideren relevantes. Cada estudiante deberá ingresar en la Wiki Mark disponible en el Campus Virtual UNSL (<http://campus.unsl.edu.ar/>), donde podrá intervenir en las páginas existentes y crear nuevas.

Además, podrán acceder y sugerir contenidos en una sección específica que funciona como una base de datos colaborativa en la cual se incluirán ejemplos audiovisuales y gráficos capaces de dar cuenta de los contenidos abordados en cada eje del presente programa.

VIII - Regimen de Aprobación

- Alumnas/os regulares

Condiciones para regularizar la asignatura:

Presentación escrita y defensa oral de los trabajos prácticos puntualizados en este programa.

El plan de trabajos prácticos se presenta al inicio del cuatrimestre con el cronograma de fechas de presentación correspondiente a cada eje temático del curso. Cada PdA tiene su instancia de recuperación, debiendo estar aprobado antes de la presentación de la siguiente entrega dada la correlación de los temas. De este modo se propone una evaluación de los contenidos en proceso.

Asimismo, las/los estudiantes disponen de los criterios de evaluación al inicio del curso por escrito en el Campus Virtual.

- Régimen de alumnos libres

Las/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 para estudiantes libres (sin excepción).

Las consignas se encuentran incluidas en una pestaña diferenciada en el Campus Virtual.

Aprobar un examen escrito sobre temas del programa.

Aprobar una evaluación oral sobre la base de los ejes del programa analítico posterior a la instancia escrita.

IX - Bibliografía Básica

[1] Si bien la bibliografía indicada resulta extensa, cabe señalar que los textos incorporados presentan gran cantidad de ejemplos e ilustraciones en su interior. Consideramos que son relevantes para comprender los marcos conceptuales y metodológicos de la disciplina.

[2] Bibliografía Eje 1:

[3] Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021). Marketing 5.0. Parte 2. "Desafíos que enfrentan los especialistas en marketing en un

- mundo digital". Caso de estudio COVID-19 como la preparación de la aceleración de la digitalización. Technology for humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.
- [4] Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Parte 1 "Comprensión de la dirección de Marketing". PEARSON EDUCACIÓN, México.
- [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. Parte I.
- [6] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. Bernarda, G. y Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Centro Libros PAPF. Grupo Planeta. Barcelona. Capítulos I y II.
- [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] Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Parte 2 "Identificación de las oportunidades del mercado". Parte 3 "Conexión con los clientes". PEARSON EDUCACIÓN, México.
- [10] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulos II y IV.
- [11] 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
- [12] Bibliografía Eje 3:
- [13] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulo XII.
- [14] Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Parte 4 "Creación de marcas fuertes". PEARSON EDUCACIÓN, México.
- [15] 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.
- [16] Bibliografía Eje 4:
- [17] 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.
- [18] Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Parte 5 "Creación de valor" y Parte 6 "Entrega de valor". PEARSON EDUCACIÓN, México.
- [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 VIII.
- [20] Bibliografía Eje 5:
- [21] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2018). Marketing digital. Capítulos IX, X, XI, XII, XIII, XIV.
- [22] Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Parte 7 "Comunicación de valor". PEARSON EDUCACIÓN, México.
- [23] Inbouncycle (s/n). Marketing de guerrilla. Qué es y su relación con el inbound marketing. Barcelona.
- [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 IX y X
- [25] Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Crear para convertir. Divisadero, España.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Eje 1. Lecturas complementarias
- [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 San 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] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulos I y III.
- [7] Godin, S. (2019). Esto es Marketing . Paidos Empresa. Buenos Aires.
- [8] Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, H. (2017). Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital.
- [9] 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.
- [10] Eje 2. Lecturas complementarias
- [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] Eje 3. Lecturas complementarias
- [13] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia.
- [14] Eje 4. Lecturas complementarias
- [15] Baños, A. (2009). “Fijación de precios”. Capítulo 4. Master en negocios: marketing total: de la comunicación al marketing relacional ¡qué hay más allá de las 4P?. Arte Gráfico Editorial Argentino.
- [16] Godin, S. (2019). Esto es Marketing . Paidos Empresa. Buenos Aires.
- [17] Vidal, F. (2009). “Estrategias de canales y distribución”. Capítulo 7. Master en negocios: marketing total: de la comunicación al marketing relacional ¡qué hay más allá de las 4P?. Arte Gráfico Editorial Argentino.
- [18] Eje 5. Lecturas complementarias
- [19] Briones, (2013). Introducción al Marketing de Guerrillas. Alquimia Emprendedora. Lugo
- [20] Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) Marketing de atracción. Obra bajo licencia de Creative Commons 3.0 “Atribución - Compartir Igual”
- [21] Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing. A Practical Approach. Routledge. Oxon. PART I “Marketing in the digital world”.
- [22] Godin, S. (2019). Esto es Marketing . Paidos Empresa. Buenos Aires. Capítulos XVIII, XIV y XX.
- [23] English M., J. (2016). Magneting. Como usar el poder del Marketing Digital para atraer a más clientes. Capítulo II. Entiende. Activa Acelera. Smallketing.com
- [24] 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
- [25] 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.

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. Comprensión del mercado y del valor de los públicos
- Eje 3. Estrategia de marketing
- Eje 4. Creación y entrega de valor
- Eje 5. Comunicaciones de valor

XIII - Imprevistos

Ante posibles imprevistos, el equipo docente mantendrá contacto con las/los estudiantes mediante el correo electrónico (marketing.publicidad.fch@gmail.com) y por medio de la plataforma del Campus Virtual UNSL. En dicho sitio, se compartirán presentaciones de las clases, materiales teóricos básicos y complementarios, actividades, y otros contenidos de interés.

Los días de consulta estipulados son los martes y los jueves; los encuentros serán virtuales en la siguiente sala: bit.ly/Consultas_Mkt. En caso de ser actualizados, se comunicará por medio del Campus Virtual en el apartado “Avisos”.

XIV - Otros

--