



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 2026)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL	09/07	2026	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
HIDALGO, ANA LAURA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
ALBAMONTE, CAMILA ANTONELLA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Exc	40 Hs
BIANCHI, MICAELA DENIS	Auxiliar de Práctico	A.2da Simp	10 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
11/03/2026	23/06/2026	15	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 de estudios.

En su evolución, 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 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.

En este marco, la propuesta asume como posición epistemológica que toda acción referencia en conceptos y/o categorías 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 las/los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social y la Licenciatura en Producción de Radio y Televisión, quienes cursan de modo simultáneo.

Los temas seleccionados han sido escogidos teniendo en cuenta las incumbencias, alcances y perfiles de las carreras antes mencionadas; las instancias prácticas han sido planificadas en correspondencia con ello. Del mismo modo, los procesos evaluativos se han planificado de modo articulado en relación con lo técnico y lo categorial-conceptual.

Los contenidos del presente programa se presentan en ejes y no en unidades temáticas; puesto que se recuperan

necesariamente los saberes previos en un progresivo desarrollo conceptual que implica las relecturas de los mismos 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 acuerdo con los intereses de las/los estudiantes, desde una perspectiva situada y reflexiva. El eje 1, se presenta desagregado en dos apartados para visibilizar los contenidos actuales referidos al Marketing Digital, los cuales serán recuperados en cada uno de los posteriores con un grado de especificidad destacado. Se incluyen asimismo algunas consideraciones claves sobre los alcances de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones y en los negocios.

De este modo, el curso de formación contempla el desarrollo de estrategias de Marketing a partir de las cuales planificar, ejecutar y conducir las comunicaciones de una organización a elección de las/los estudiantes que ofrezca una propuesta de valor concreta en San Luis. A partir del reconocimiento de su identidad organizacional, se construirá un posible Plan de intervención interpelado por los contextos que las desafían.

Las/los estudiantes tendrán la oportunidad de escoger un producto (1) de su interés, con la cual deberán trabajar durante el proceso del curso, reconocer los actores claves en el proceso de creación de valor que implican a su gestión, y diseñar estrategias de Marketing significativas que redunden en fortalecimiento de sus relaciones. En función de sus elecciones, el equipo docente brindará materiales bibliográficos complementarios en relación con la aplicación específica del caso.

En Marketing, se define al “producto” como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que es creado para la satisfacción de necesidades específicas. En este marco, se entiende por producto una idea, persona/personal, lugar, experiencia, bienes, servicios, organizaciones públicas o privadas, etc.

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

- Propiciar 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 en el que se inserta la propuesta de valor escogida.
- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del Marketing Digital y su importancia en el contexto actual.
- Aproximar a las/los estudiantes al conocimiento de las estrategias a fin de poder planificar las comunicaciones de Marketing de un producto específico particular situado en la provincia de San Luis.

VI - Contenidos

Eje 1. A. El Marketing: su objeto de estudio y la noción de valor

Fundamentos generales del Marketing. Periodos históricos y etapas evolutivas en la disciplina del Marketing. Marketing tradicional y digital. Las tres dimensiones del Marketing. El proceso del Marketing. Creación de valor y compromiso del cliente. El mapa de valor. Asociaciones para desarrollar compromiso del cliente, valor y relaciones. Tipos de Negocios: B2B - B2C- C2C.

Eje 1. B. Introducción al Marketing Digital

Fundamentos de Marketing Digital. El ecosistema del Marketing Digital. La evolución de la web: de 1.0 a 3.0 y su relación con el Marketing. El Marketing 5.0: los procesos de digitalización de las organizaciones. La Inteligencia Artificial en los procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones y en los negocios.

Modelos de negocio en internet y sus peculiaridades estratégicas. Plan de Marketing Digital y de Medios Digitales.

Eje 2. Comprensión del mercado y del valor de los públicos

Análisis del entorno de Marketing. Administración de la información de Marketing para conocer a los públicos. Comprensión del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones.

Análisis Estratégico: Análisis del Impacto Comunicativo, del reconocimiento, del recuerdo comunicativo, de la reputación online, de la vinculación y de la actuación en el entorno digital.

El momento cero de la verdad: ZMOT.

El cliente como centro del negocio: radiografía del e-cliente. Relación entre el cliente y el funnel de ventas. Modelos de

Conversion Funnel. Objetivos de Google Analytics para el Conversion Funnel. Análisis del embudo y Optimización.

Eje 3. Estrategia de Marketing y estrategias de captación

Estrategia de Marketing orientada al cliente. Creación de valor para los públicos meta: proceso de segmentación, diferenciación y posicionamiento. Mercados meta. El diseño del Buyer persona.

Formas y estrategias de captación: Inbound Marketing, Marketing de afiliación, Marketing de contenidos, Marketing de atracción. Identidad virtual. Arquitectura de una campaña digital. Fidelizar y e-Fidelizar.

Planificación y estrategia de Marketing Digital. Introducción y fundamentos de la optimización de Buscadores y Desarrollo de campañas online. SEM (Search Engine Marketing). SEO (Search engine Optimization)

Creación de contenido optimizado: Keywords. Implementación de diferentes tipos de campañas en Google Ads. Desarrollo de estrategia SEM.

Analytics y toma de decisiones para el plan de Marketing. Las métricas en el Marketing Digital (ROI, Retorno de inversión en los Social Media, IOR en intangibles, KPIs, Indicadores).

Eje 4. Mezcla de Marketing. Creación y entrega de valor

Productos, servicios y marcas. Creación de valor para los públicos. Decisiones sobre productos y servicios. Desarrollo de nuevos productos y administración del ciclo de vida de los productos.

Aspectos claves de la gestión de comunicación para la creación de valor. Perspectivas conceptuales de la gestión de marca. Propósito estratégico de comunicación.

Branding corporativo y Branding digital. De la Identidad a la Comunicación Corporativa. Los canales de la Comunicación Corporativa. Imagen, Posicionamiento y Reputación. Estructura y formación de la Imagen Corporativa.

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: Involucrar y comunicar el valor para los públicos.

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).

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.

La instancia práctica constituye el modo por el que se evaluará a las/os estudiantes regulares del curso. Por tal motivo, la aprobación del plan que a continuación se presenta, requiere de la entrega en tiempo y forma de cada una de las partes que lo componen (6) y del Trabajo Práctico Integrador (1), tanto en primera instancia como en los recuperatorios.

El envío de los trabajos y sus correcciones se realizarán estrictamente por el Campus Virtual UNSL mediante las tareas creadas para tal fin.

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

1.a. Trabajo Práctico Integrador (TPI)

1.b. Jornadas Integradoras

2. Actividades áulicas

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)

El objetivo de dicho TPI es realizar una propuesta de planificación de comunicaciones de Marketing para un producto de su elección (lugar, experiencia, persona, idea, etc.), en la misma deberán incluir las decisiones de los ejes involucrados.

El TPI consiste en la realización y aprobación de seis 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 clases de presentación y luego recuperadas en puestas en común grupales. 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 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.

Cabe mencionar que se hará una distinción en relación al contenido y al formato final para que, a modo de complemento, las propuestas de las/os estudiantes de la Licenciatura en Radio y Televisión puedan desempeñar un plan cercano a sus recorridos e intereses, a la vez que las/os estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social encuentren la posibilidad de desarrollar una visión afín a sus trayectorias.

Ello se instrumentará mediante el modo de presentación que cada grupo opte para dar cuenta del trabajo realizado conforme al perfil de cada carrera.

Se evaluará pertenencia, desempeño individual y trabajo grupal en el abordaje conceptual y práctico presentado.

1.b. Jornadas Integradoras de Articulación

El objetivo de dicha actividad consiste en socializar en grupos el recorrido en el marco del curso “Marketing y Publicidad”, integrando la participación de docentes e invitadas/os en la nueva edición de las VI Jornadas Integradoras “RECREAR VALOR”, a partir de la elección de los casos sobre las diferentes aplicaciones de la disciplina. La fecha prevista para este evento es el 22 de junio de 2026.

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. “Aplicaciones del Marketing. Temas y casos de estudio.”

Nº 2. "Necesidades, deseos y demandas. Casos ejemplificadores"

Nº 3. “Marketing digital. Perspectivas actuales”. "

Nº 4. "Branding Strategy: Decisiones de marca"

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

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, los criterios de evaluación serán compartidos al inicio del curso en un documento disponible en el Campus Virtual.

- Régimen de alumnos libres

Las/los estudiantes que rindan en condición de “libre” 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] La bibliografía indicada es la referida a la generalidad de la disciplina. A cada equipo de trabajo, de acuerdo con la

aplicación escogida, se le sugerirá la lectura de un material complementario específico a su caso de intervención.

[2] Bibliografía Eje 1:

[3] Bilancio, Guillermo (2008). Capítulo 6 “Marketing en tres dimensiones” en Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. (Pp. 64-67). Primera edición. Prentice Hall, Pearson Educación, México

[4] Freidenberg, Leo (2019). Marketing digital paso a paso. Capítulos 4 y 5. (Pp. 39-50). Editorial Doodle. Montevideo, Uruguay.

[5] Hidalgo, A., Albamonte, C., Galende, B., Isidro, M. (2025). El valor en el Marketing Axiomas para su abordaje desde la Comunicación. Grado Cero. Revista de estudios en comunicación, (7), pp. 1-14

<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/1814>

[6] Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). Capítulo 1 “Marketing. Creación de valor y compromiso del cliente” (Pp. 2- 37); Capítulo 2 “Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones para desarrollar compromiso del cliente, valor y relaciones” (Pp. 38-65). Parte 1 “Definición de Marketing y el proceso de Marketing” en Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.

[7] Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2021). “Bienvenido a Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad” (pp. 17-29) en Marketing 5.0. Technology for humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.

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

[9] Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela (2007). “Enfoque del Marketing”. (Pp. 58-62). Marketing. Concepto y estrategias. Editorial Pirámide. 2da. Edición. España.

[10] Bibliografía Eje 2:

[11] Contreras, Aitor, García, Isra, Ronco, Víctor, Rubio, Álex y Valdelvira, Oscar (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulo II. (pp. 21-40)

[12] Kotler, P. y Armstrong, Gary (2017). Marketing. Parte 2 “Comprensión del mercado y del valor del cliente”. Cap. 3, 4 y 5. Pearson Educación, México.

[13] Lecinski, Jim (2011). Capítulo 2 “El nuevo modelo mental” en ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. (Pp. 15-21). Google Inc.

[14] Piñeiro, Domingo (2019). “Las métricas en el Marketing Digital” en Mega eBook de Marketing Digital. (Pp. 62-72). Disponible en: www.domingopineiro.com

[15] Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (2015). Capítulo 2: “Relación con el cliente y el funnel de ventas” (pp. 29-56) en Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce. Editorial Publixd. Madrid.

[16] Bibliografía Eje 3:

[17] Bilancio, Guillermo (2008). Capítulo 9 “Segmentación” en Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. (Pp. 94-108). Primera edición. Prentice Hall, Pearson Educación, México

[18] Contreras, Aitor, García, Isra, Ronco, Víctor, Rubio, Álex y Valdelvira, Oscar (2019). Marketing digital. Primera edición. Colombia. Capítulo XII (Pp. 141-152)

[19] Freidenberg, Leo (2019). Marketing digital paso a paso. Capítulo 20. (Pp. 165-177). Editorial Doodle. Montevideo, Uruguay

[20] Kotler, P. y Armstrong, Gary (2017). Capítulo 6: "Estrategia de marketing orientada al cliente. Creación de valor para los clientes meta". Parte 3 “Diseño de una estrategia y una mezcla de Marketing orientadas a crear valor para el cliente” en Marketing (Pp. 168- 198). Pearson Educación, México.

[21] Observatorio eCommerce del Foro de Economía Digital (2015). Capítulo 3: “Formas y estrategias de captación de clientes” (pp. 57-154). en Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce. Editorial Publixd. Madrid

[22] Piñeiro, Domingo (2019). “El marketing de contenidos” en Mega eBook de Marketing Digital. (Pp. 48-53). Disponible en: www.domingopineiro.com

[23] Universidad Siglo XXI (2017). Estrategia digital. (Pp. 4-19). Editorial Ilumno, Buenos Aires.

[24] Bibliografía Eje 4

[25] Capriotti Peri, Vicent Paul (2009). Parte 1 “Delimitaciones conceptuales” en Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Chile.

[26] Capriotti Peri, Vincent Paul (2021). “Aspectos claves de la gestión de comunicación” en DircomMAP: Dirección Estratégica de Comunicación (Pp. 15-58). Editorial Bidireccional, Barcelona

[27] Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). Capítulo 7 “Productos, servicios y marcas: Creación de valor para el cliente”. Parte 3 “Diseño de una estrategia y una mezcla de Marketing orientadas a crear valor para el cliente” en Marketing. Pearson Educación, México.

[28] Universidad Siglo XXI (2017). “La marca en internet” (Pp. 67-82). Editorial Ilumno, Buenos Aires.

[29] Bibliografía Eje 5

[30] Boyeras, Agustina; Tabachnik, Iván, Marín, Carolina, Kaper, Facundo (2019). Redes sociales. Técnicas de Marketing Digital (Pp. 136-142). Editorial Users Guías Prácticas. Buenos Aires.

[31] Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdevira (2019). Marketing digital. Capítulos X (Pp. 121-130), XI (Pp.133-139), XIV (Pp. 167-174).

[32] Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). Capítulo 12 “Involucrar a los consumidores y comunicar el valor para el cliente. Publicidad y relaciones públicas” (Pp. 363- 396); Capítulo 13 “Ventas personales y promoción de ventas” (Pp. 397- 426) y Capítulo 14 “Marketing directo, en línea, móvil y de social media” (Pp. 427- 456). Parte 3 “Diseño de una estrategia y una mezcla de Marketing orientadas a crear valor para el cliente” en Marketing. Pearson Educación, México.

X - Bibliografía Complementaria

[1] Asiri Marketing (2019). Guía Completa para SEO. Para aprovechar la visibilidad orgánica en Google para tu negocio turístico. Tourism is the people. Disponible en www.asiri.es

[2] Hollister, M. y Smith, Susan (2019). “Marketing de Facebook” (Pp. 62-80). “Aspectos básicos y conociendo Instagram. (Pp. 175- 180)

[3] Inboundcycle (2021). Marketing de guerrilla. Qué es y su relación con el inbound marketing. Barcelona. (Pp. 4- 13). Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

[4] Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2024). Marketing 6.0. The future is immersive. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.

XI - Resumen de Objetivos

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.

XII - Resumen del Programa

Eje 1. A. El Marketing: su objeto de estudio y la noción de valor

Eje 1. B. Introducción al Marketing Digital

Eje 2. Comprensión del mercado y del valor de los públicos

Eje 3. Estrategia de Marketing y estrategias de captación

Eje 4. Mezcla de Marketing. 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 a las 9.30 horas; los encuentros serán virtuales en la siguiente sala: bit.ly/Consultas_EcoPol_Mkt y en el box86. En caso de ser actualizados, se comunicará por medio del Campus Virtual en el apartado “Avisos”.

XIV - Otros