

SEMINARIO OPCIONAL COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

CICLO LECTIVO 2017

5º año. Cuatrimestral. Ciclo Superior. Institucional

Profesor Asociado: *Mgter. Graciela Neild*

FUNDAMENTACIÓN

Las *Comunicaciones de Mercadotecnia* son de práctica corriente en las organizaciones, con mayor frecuencia de uso en las de servicio, comerciales e industriales. Para la discusión, decisión e implementación de cualquier tipo de comunicación al mercado es indispensable el conocimiento y distinción de conceptos básicos operativos de *Mercadotecnia*, así como la observancia de las variables del ambiente en que se desenvuelve.

A lo largo de la carrera Licenciatura en Comunicación Social, y específicamente en la Orientación Institucional, no se dicta previamente la asignatura *Mercadotecnia* que suministra las herramientas-marco, condicionantes de las “comunicaciones al mercado”.

Para ello, se elaboró un programa que consta de dos partes: la primera, suministra los elementos conceptuales básicos de *Mercadotecnia*; los aspectos cruciales de la planificación estratégica en las organizaciones transaccionales; así como su orientación tecnológica, distinguiendo el marketing tradicional del actual. La segunda parte, responde a los contenidos mínimos solicitados en el Plan de Estudio '93, a los que se incorporan conceptos y prácticas de comunicaciones surgidas en los últimos años, referidos al nuevo paradigma digital, a la publicidad *on line* y a los *Social media* y *aplicaciones frecuentes*. No se dicta “difusión periodística” porque dicho tema se desarrolla en detalle en la materia Relaciones Públicas, de 4ª año; ni “relaciones públicas”, en una de sus funciones, como comunicación al mercado, porque se la trata y diferencia en la mencionada asignatura.

PROGRAMA ANALÍTICO

Objetivos generales de aprendizaje

Distinguir las diferencias conceptuales fundamentales entre Marketing tradicional y Marketing online, para una eficaz comunicación al mercado.

Diferenciar las estrategias de comunicación al mercado, desde sus características, funcionamiento y herramientas de acción, observando la viabilidad de cada una, según el producto, el mercado meta y el entorno.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDAD I: Mercadotecnia: conceptos básicos

Objetivo específico

Identificar los conceptos operativos básicos de la actividad de Mercadotecnia en función de las necesidades del consumidor.

Contenidos: Definición. Qué se comercializa y quién lo hace. Mercado: tipos. Conceptos fundamentales. Nuevas realidades del marketing y nuevas realidades de las empresas. Orientación hacia el mercado: acepciones. Macroentorno: demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político legal. Mix de MK y su evolución. Toma de decisiones del consumidor: factores. Segmentación: bases. Segmento meta: criterios y niveles. Producto: clasificación. Servicios. Ciclo de vida. Marca. *Brand equity*: función, modelos. Posicionamiento: estrategias.

Articulación teórico-práctica: Práctico N° 1: Fuerzas sociales y MK holístico: Texto “Google” (Kotler, P., Keller, K.L., 2012). El propósito de este práctico es observar la realidad actual global en las decisiones, para la generación de debate entre grupos de estudiantes. Práctico N° 2: Segmentación: Texto “Caso de estudio Coca Cola Zero” (Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C., 2011). El propósito de este práctico evaluable es aprender acerca de los criterios para segmentar el mercado. Práctico N° 3: Marca: Texto “Procter & Gamble” (Kotler, P., Keller, K.L., 2012). El propósito de este práctico es analizar las consideraciones estratégicas para lograr “capital de marca”

Carga horaria: Teórico: 4 hs. Prácticos en aula: 3 hs.

Bibliografía Básica

Neild, G. (2012) Producto y Mercado de Consumo en *Fundamentos de Mercadotecnia*. Material revisado del Seminario Opcional Comunicaciones de Mercadotecnia. ECI .UNC.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Dirección de Marketing* (14º ed.) México: Pearson. Cap. 1; Cap 3: 75-84; Cap. 8: 214-227; Cap. 9: 241-250; Cap. 10: 276-289

Bibliografía Complementaria

Ávalos, C. (2013) *La marca, identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía. Parte 1.

Lamb, Ch. Hair, J. (Jr) y McDaniel, C. (2011) *Marketing*. (11º ed.) México: Cengage Learning. Capítulos 1,4 y 8.

Kotler, P. (2001) *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

Ries, A. y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

UNIDAD II: Planeación estratégica

Objetivo específico

Saber cuáles son las etapas de la planificación estratégica de negocios, de la que surgen las estrategias de actuación sobre el mercado.

Contenidos: El rol de la planificación estratégica. Planificación corporativa y divisional: actividades. Evaluación de las oportunidades de crecimiento. Planificación estratégica de las unidades de negocio. Análisis FODA. Formulación de metas, de estrategias, de programas e implementación. Retroalimentación y control. Plan de marketing: contenido.

Articulación teórico-práctica: Práctico N° 4: “Caso de estudio: Disney” (Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C., 2011). El propósito de este práctico evaluable es la aplicación del marco teórico respecto a la planificación, incluyendo también varios conceptos de la Unidad I.

Carga horaria: Teórico: 4 hs. Práctico en aula: 2 hs.

Bibliografía Básica

Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Dirección de Marketing* (14º ed.) México: Pearson. Cap. 2

Bibliografía Complementaria

Lamb, Ch. Hair, J. (Jr) y McDaniel, C. (2011) *Marketing*. (11º ed.) México: Cengage Learning. Cap. 2
Best, R. (2007) *Marketing estratégico*. México: Prentice Hall. Cap. 11

UNIDAD III: Marketing orientado a la tecnología

Objetivo específico

Entender las diferencias entre marketing tradicional y marketing de redes, así como el rol de éste en la comunidad online.

Contenidos: Administración de las relaciones con el cliente (CRM). Web 2.0. Nueva dimensión en el Mix de Mercadotecnia. Comunidad: las redes, motor relacional. Mk viejo/Mk nuevo. *Brand Relationship Management* (BRM), Claves en la relación con los clientes. *Community Manager*. Definición. Funciones. Responsabilidades. Habilidades. *Community Manager* y Comunicación tradicional.

Carga horaria: Teórico: 3 hs.

Bibliografía Básica

Lamb, Ch. Hair, J. (Jr) y McDaniel, C. (2011) *Marketing*. (11º ed.) México: Cengage Learning. Cap. 21
Weber, L. (2010) *Marketing en las redes sociales*. (2ª ed.). México: McGraw-Hill. Capítulo 3.
Brunetta, Hugo (2013) *Marketing Digital*. Buenos Aires: Dalaga, Capítulos 1, 2 y 3.

Bibliografía Complementaria

Richardson, N. Gosnay, R., y Carroll A. (2012) *Guía de acceso rápido al Marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Granica

SEGUNDA PARTE: COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

UNIDAD IV: Evolución de la comunicación al mercado

Contenidos: La promoción en el mix de marketing= comunicación integral: tipos; características. Internet y las redes sociales. Cambio de Paradigma: valores. El celular. Conceptos digitales y Modelos de Negocio *Online*.

UNIDAD V: *Publicidad tradicional*

Contenidos: Aclaración conceptual y definición. Proceso de la comunicación publicitaria: emisor; función del ejecutivo; *briefing*. Anunciante-agencia. Objetivos. Estrategia publicitaria: creativa, de audiencia y de medios. Mensaje: televisivo, radiofónico, impreso. Importancia del encabezado gráfico. Recepción-interpretación.

UNIDAD VI: *Publicidad Online*

Contenidos: Pay-Per-Clic y ventajas. Características y formatos. Tipos de publicidad: de búsqueda; de comportamiento esperado; Networks; por Web 2.0; por espacios alquilados; según contenidos específicos. Planificación.

UNIDAD VII: *Promoción de ventas*

Contenidos: Definición. Objetivo y conveniencia. Clasificación: hacia la fuerza de venta; hacia los canales de distribución e intermediarios; hacia los consumidores finales, reales o potenciales. Planificación.

UNIDAD VIII: *Merchandising*

Contenidos: Definición, antecedentes e instauración. Factores propios para la elección. Merchandising proveedor-comprador. Objetivos. Acciones. Distinción de otras comunicaciones al mercado.

UNIDAD IX: *Marketing Directo*

Contenidos: Marketing directo/marketing masivo. Beneficios. Base de datos. Canales. Objetivos. Marketing directo en el mix de marketing. Usos. Acciones: *mailing*, telemarketing, marketing electrónico. Planificación.

UNIDAD X: *Social Media y aplicaciones de uso frecuente en Mercadotecnia*

Contenidos: Facebook: perfiles, grupos, páginas. Aspectos para lograr impacto. Twitter: tipos de conversaciones; perfil; herramientas; crear tendencia. Instagram: Usos y características; perfil; mediciones respecto al usuario. Aplicaciones: Vine: tipos de uso. Periscope: *streaming* en tiempo real: características y tipos de uso. Snapchat: uso en los negocios.

Articulación teórico-práctica: Los prácticos de la segunda parte del Seminario, además de algunas intervenciones de la docente, consisten en exposiciones grupales de los alumnos sobre las diversas unidades por sorteo, siendo requisito la asistencia del resto del curso.

Carga horaria 2ª parte: Teóricos: 4 hs. Prácticos en aula: 12 hs.

Bibliografía Básica (segunda parte)

Carballar, J. A (2013) *Social Media. Marketing Personal y profesional*. México: Alfaomega. Cap. 5
Neild, G. (2012) *Comunicaciones al mercado desde la operatividad de mercadotecnia*. Córdoba. Argentina: Copy-Rápido.
Zuccherino, S. (2016) *Social Media Marketing. La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía Complementaria

Billorou, O. (1990) *Introducción a la Publicidad*. Bs. As: El ateneo.
Billorou, O. (1992) *Comunicaciones de Marketing*. Bs. As: El Ateneo.
Córdoba, V. y Torres, J. (1992) *Técnicas de marketing*. Madrid: Deusto.
Grunig, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
Kotler, P. (2001) *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall
Masson, J. E. y Wellhoff, A. (1990). *El merchandising. Rentabilidad y Gestión en el punto de venta*. Madrid: Deusto.
Pinho, j. B. (2000) *Publicidade e Ventas na Internet*. Sao Pablo: Summus.
Richardson, N., Gosnay, R. M. y Carrol, A. (2012) *Guía de acceso rápido al Marketing en redes sociales*. Bs. As.: Granica.
Rojas, P. (2012) *Redes sociales en las empresas. Para Dummies*. Bs. As. Planeta.
Treviño, R. (2000) *Publicidad. Comunicación integral de marketing*. México: McGraw-Hill.

CONDICIÓN ACADÉMICA DE LOS ALUMNOS

Regular: son regulares aquellos alumnos que obtienen como mínimo cuatro puntos en los prácticos calificados; la presentación para su observación conceptual de los prácticos fuera del aula; y cuatro puntos como mínimo en el parcial. Estos alumnos rinden examen final mediante la extracción de bolillas.

Promocional: son promocionales aquellos alumnos que obtienen como mínimo siete puntos promedio entre los prácticos calificados y en el trabajo final (no pudiendo obtener menos que ese puntaje en ningún práctico); y siete puntos como mínimo en el parcial. Así también la presentación para su observación conceptual de los prácticos fuera del aula. Estos alumnos tienen como nota final (en el acta de examen final y en su libreta) el promedio que resulte del promedio de las calificaciones de los prácticos y de la calificación del parcial.

Libre: puede rendir como libre aquel alumno que presente, con una semana de anticipación al examen final, un trabajo de *análisis publicitario digital*, según estructura sugerida por la cátedra; luego de aceptado, dicho alumno rendirá un examen escrito y oral integrador de la materia. Se sugiere hablar previamente con la docente para la realización del mencionado trabajo.

MODALIDAD EVALUATIVA

Parciales: debido a que los teóricos se van leyendo para la realización de los prácticos; y a la necesidad de incorporar en el menor tiempo posible conceptos básicos, la primera parte del Seminario se aprueba con la realización de los prácticos en aula y fuera del aula. Por otra parte, como en la Orientación Institucional de la carrera no se dicta publicidad como materia curricular, y al ser ésta trascendente entre las *comunicaciones de Mercadotecnia*, se profundiza más en sus diversos aspectos, tanto a nivel teórico como práctico. Para la segunda parte del Seminario se suministra un parcial sobre ejes temáticos sobre las unidades IV, V, VI y X, las que tratan de las comunicaciones más empleadas hoy en las organizaciones.

Prácticos: además de los señalados en la articulación teórico-práctica, dos de los cuales son evaluados con puntaje, hay exposiciones grupales obligatorias, para todos los alumnos, en la segunda parte del Seminario. En la realización de dichas presentaciones se evalúa el empleo preciso de los conceptos teóricos, la creatividad, la crítica, así como los aportes que se consideren conveniente vinculados con el material empleado o los teóricos ofrecidos en clase. Los soportes (audiovisuales, gráficos, auditivos grabados u orales personales) y las secuencias de enunciación quedan a cargo del criterio libre del alumno.

Trabajo para promoción: para los alumnos que deseen alcanzar la promoción, además de la condición académica señalada anteriormente, es requisito presentar un trabajo final sobre “redes sociales” para lo que puede optar por una de las siguientes alternativas a) descripción del uso de las redes sociales en su ámbito de trabajo; b) observar y analizar el uso de las redes para posicionar una marca -o producto- *on line*; o c) realizar un trabajo monográfico sobre redes sociales. En todos los casos el

material de aplicación es un texto suministrado por la cátedra. Dicho trabajo debe ser presentado, según su tratamiento, en CD o DVD.

Examen final: para los alumnos **regulares** se realiza luego de la extracción de bolillas. El alumno habla respecto de los temas en cuestión. Se evalúa la relación entre temas, la comprensión y aplicabilidad práctica, en especial acerca de la distinción entre las comunicaciones; y algunos conceptos básicos de mercadotecnia. En tal caso, si fuere necesario, el docente intervendría en búsqueda de aclaración o precisión.

El alumno **libre**, como ya se mencionó en el apartado *condición académica de los alumnos*, debe presentar un trabajo de “*análisis publicitario digital*” con una semana de anticipación al examen final. Para esto tiene que ubicar a la docente quien le suministrará clases de apoyo. El examen es escrito y oral. El examen escrito es integrador, debido a que los temas del *Seminario* están interrelacionados. Si este examen es aprobado, pasa al examen oral, el que tiene como fin mostrar la comprensión de la aplicabilidad práctica de la asignatura.

CRITERIO DE EVALUACIÓN

El *Seminario* trata sobre temas muy usados en la práctica laboral en empresas, comerciales, industriales y de servicios; y muchas de las comunicaciones también se emplean en las organizaciones sin fines de lucro. En las evaluaciones, en general, se observa que el alumno incorpore aquellos conceptos básicos de cada unidad, valorando la actitud crítica, reflexiva y realista, que surge de las discusiones participativas entre compañeros.

MODALIDAD PEDAGÓGICA

Como se señaló en la *fundamentación* del programa, los alumnos no cursan con anterioridad Mercadotecnia, por lo que se dictan clases teóricas para la primera parte de la asignatura. Como ésta se encuadra en un Seminario, y habiéndose incorporado los conceptos básicos de la primera parte -necesarios para pensar en posibles comunicaciones al mercado-, los alumnos preparan temas en grupos para exponer y debatir, sobre las diferentes unidades de la segunda parte del *Seminario*. En dichas exposiciones pueden emplear los recursos técnicos que consideren conveniente. Es obligación la asistencia de los compañeros alumnos que no exponen en los días u horarios específicos. El docente coordina, incluso en clases de consulta. En estas exposiciones, el alumno debería tener en cuenta las siguientes sugerencias: a- conceptos básicos de mercadotecnia que inciden o pueden incidir en las decisiones comunicativas al mercado; b- aspectos que involucra cada estrategia de comunicación para su utilización; y c- reflexión acerca de la práctica del marketing y de las estrategias comunicativas concretas.

Mgter. Graciela Neild
Legajo 29725/0



Universidad
Nacional
de Córdoba



ECI
Escuela de Ciencias
de la Información

Av. Valpaíso esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argetnina

Tel. +54 351 433-4160/61
Fax +54 351 433-3175

www.eci.unc.edu.ar
comunicacion@eci.unc.edu.ar
facebook: eciok
twitter: eci_unc