

PROGRAMA:

- **Propuesta de la cátedra:**

Siendo el Diseño Gráfico una actividad proyectual que brinda un servicio/beneficio a la sociedad mediante los productos-piezas que se prefiguran y diseñan, consideramos fundamental la enseñanza de la Mercadotecnia y Gestión Empresaria en dicha carrera.

Esta importancia la fundamentamos en lo siguiente:

- * Es esencial conocer las variables que regulan la relación oferta-demanda, más aún en un contexto como el actual, en el que la polución de productos supera con creces las posibilidades adquisitivas de los clientes.

Al ser el Diseño una disciplina construida en base a brindar un servicio a la sociedad, es fundamental conocer los factores que influyen en la misma y pautan las decisiones de consumo. Se diseña para un cliente, no se diseña en abstracto. Conocer a quien utilizará el producto ayuda a generar un diseño acorde a sus necesidades y requerimientos. El vínculo que une al diseñador y al usuario (a la oferta y a la demanda) es la mercadotecnia.

Si se está interiorizado en la visión de la Mercadotecnia, la misma se puede aplicar como una herramienta fundamental para organizar y planificar sobre la base de datos concretos del mercado (y no limitarse a gustos personales y subjetivos). Aprender a manejarse con los conceptos de esta disciplina y con sus diferentes técnicas y enfoques, permite obtener información concreta y fehaciente sobre los usuarios.

Al conocer el alcance e influencia del accionar de la Mercadotecnia, el alumno se concientiza en que sus propuestas deben contribuir a generar un bienestar a los sujetos consumidores y a la sociedad en su conjunto. Se pone el énfasis en el rol social del diseñador.

La materia Mercadotecnia se plantea como un módulo pedagógico cuyo propósito es el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de los conceptos pilares de esta disciplina de un modo analítico-reflexivo. Se pretende que los alumnos comprendan el enfoque del Marketing como una disciplina de orientación al mercado, a la gente, implicando esto una postura desde lo social bastante marcada.

- **Objetivos:**

Que el alumno adquiera una visión amplia e integradora de todas las variables que interactúan en una decisión de consumo.

Que dicha visión se pueda aplicar como una herramienta fundamental para organizar y diseñar sobre la base de datos concretos del mercado.

Que el alumno aprenda a manejarse con los conceptos del marketing o mercadotecnia, y con las diferentes técnicas y enfoques, para de esta manera poder obtener información concreta y fehaciente sobre sus clientes.

Que el alumno comprenda que diseña para un cliente y que para y por ello debe conocerlo.

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Asignatura: Mercadotecnia y Gestión Empresarial
Cátedra: Gagliardo**

Curso: cuatrimestral

Como competencias mínimas, es indispensable que el alumno - futuro diseñador:

Comprenda el enfoque del marketing como una disciplina de orientación al mercado.
Que maneje los conceptos pilares del marketing y pueda establecer relaciones entre los mismos.
Conozca la estructura empresarial, los modelos alternativos de su gestión, su dinámica y su objetivo, y de las estrategias comerciales que en el mercado local e internacional encara para lograrlos.
Sea capaz de comprender su rol en el proceso empresarial y definir su posición ideológica y profesional dentro del mismo.
Puede diagnosticar problemáticas de distinto grado de complejidad sobre diferentes casos, arribando a conclusiones de peso conceptual y desarrollando una actitud y postura crítico-reflexiva.
Genera propuestas innovadoras a partir del análisis y la puesta en crisis de distintos enfoques y puntos de vista.
Que evidencie compromiso con su aprendizaje, mediante presentismo, toma de apuntes y cumplimiento en la entrega de trabajos, evidenciando a lo largo del curso una actitud de participación y debate basados en la crítica y en la propuesta.

• **Contenidos:**

Apunte 1:

Tema: **MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA**

Contenidos generales:

- * Fundamentos del Marketing. Tipología de las empresas que operan en el mercado argentino. Aspectos tecnológicos, económico-financieros, ideológicos y políticos. Los objetivos de la empresa: lucro, rentabilidad, permanencia. La responsabilidad social de la empresa: distintos conceptos de mercado. La moderna estructura empresarial. Desarrollo histórico en el marco económico capitalista. Principales características diferenciales de producto/marca. La estrategia competitiva. Funciones e instrumentos de Marketing. Similitudes y diferencias en los países centrales y periféricos. Estado y perspectivas del Marketing en Argentina a partir del escenario actual. Función del Diseñador Gráfico en la gestión empresarial.
- * Marketing estratégico y operativo: campo de acción y particularidades de cada uno
- * Gestión de negocios con orientación al mercado.

Apunte 2:

Tema: **ORIENTACIÓN AL MERCADO**

Contenidos generales:

- * El consumidor y la crisis.
- * Principales mitos psicosociales que se manejan en el área empresarial
- * Gestión de negocios orientada al consumidor: sintonizando al target; necesidades de los clientes; la propuesta de valor.

Apunte 3

Tema: **SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

Contenidos generales:

- * Proceso de investigación de mercado

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Asignatura: Mercadotecnia y Gestión Empresarial
Cátedra: Gagliardo**

Curso: Cuatrimestral

Tema: INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Contenidos generales:

- * Metodologías para investigar el mercado: Base de datos, Grupos motivacionales o entrevistas personales
Encuestas por correo, Telemarketing.
- * Análisis de Utilidad Múltiple (A.U.M.)
- * Grupos Objetivo
- * Estimación del tiempo
- * Métodos de investigación de Mercado

Apunte 4:

Tema: SEGMENTACIÓN DE MERCADO, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO PARA VENTAJAS COMPETITIVAS

Contenidos generales:

- * Bases para segmentar los mercados Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual
- * Requerimientos para una segmentación eficaz
- * Cómo elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento: Identificación de posibles ventajas competitivas;
Selección de ventajas competitivas adecuadas; Comunicación de la posición elegida.

Apunte 5

Contenidos generales:

- * Esquema del comportamiento del consumidor de Kotler: modelo de la caja negra
- * Factores de influencia en el consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos, con los distintos aspectos de c/u.
- * Roles de los consumidores en las compras.
- * Tipos de comportamiento en la decisión de compra.
- * Proceso de decisión de compra.

Apunte 6

Tema: *MARKETING ESTRATÉGICO / SIMBOLOGÍA EN EL CONSUMO*

Contenidos generales:

- * Fórmula explosiva amplificada de Toffler.
- * Consumo.
- * Imágenes.
- * Deseo.
- * Demanda
- * Espejo.
- * Satisfacción.
- * Dinámica: estructura mítica del consumo. Dinámica de la demanda.

Apunte 7:

Tema: POSICIONAMIENTO – MARKETING AVANZADO

Contenidos generales:

- * El asalto a la mente
- * Marketing avanzado

Apunte 8:

Tema: SISTEMA EMPRESA-SISTEMA CONSUMIDOR / REVISIÓN DE LA TEORÍA DE LA DEMANDA

Contenidos generales:

- * Esquema de inputs y outputs
- * Competencia Multidimensional
- * Criterio de Optimización
- * Estrategia Integrada de Marketing (E.I.M.)
- * Demanda Primaria Potencial, Tipo de Búsqueda Primaria y Presión Logística de las Marcas
- * Unidad Perceptual (U.P.) y Unidad Perceptual Óptima (U.P.O.)
- * Criterio de compatibilización
- * Ventajas diferenciales institucionales, racionales y emocionales
- * Motivación, Aceptación y Lealtad
- * Índice de invulnerabilidad
- * Elasticidad de la demanda

Apunte 9:

Tema: TECNOLOGÍA CAMBIANTE Y REALIDADES DEL MERCADO

• **Bibliografía:**

Alberto Levy "Revisión de la teoría de la demanda"- Edit. Mc Graw Hill
Alberto Wilensky "Marketing Estratégico", de
Philip Kotler "Mercadotecnia"- Edit. Mc Graw Hill
Philip Kotler "Administración de Mercadotecnia"- Edit. Mc Graw Hill
Jean-Jacques Lambin "Marketing Estratégico", de Edit. Mc Graw Hill

• **Pautas de Evaluación:**

La materia es de aprobación mediante examen final. La cursada del práctico se evalúa por medio de 2 exámenes parciales y un Trabajo Práctico Integral realizado en grupo, el cual consta de diversas etapas, todas evaluables (ver desarrollo del TP).

• **Reglamento de la Cátedra:**

La Cátedra toma lista todas las clases, tanto en la parte de la teórica como en la instancia del práctico. El alumno debe tener el 80% de asistencia obligatoria a clases, no pudiendo faltar más de 2 clases seguidas.

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Asignatura: Mercadotecnia y Gestión Empresaria
Cátedra: Gagliardo

Curso: cuatrimestral

Respecto de los 2 exámenes parciales, sólo se podrá recuperar uno de ellos, siendo la aprobación de los mismos junto con la aprobación del Trabajo Práctico condición ineludible para aprobar la cursada de los prácticos y poder rendir examen final.

- **Listado de docentes:**
- Silvia Alejandra Pérez / Docente con categoría de JTP
- Pablo Voyer / Docente con designación
- Juan Cruz Granillo / Docente Ad Honorem

- **Guía de Trabajo Práctico:**
CARÁCTER: grupal (mínimo 2 personas - máximo 4 personas)

* Consigna:

A partir de las empresas-marcas asignadas, se deberá realizar en grupo la planificación de una Estrategia Integrada de Marketing (E.I.M.) que apunte al posicionamiento de un producto nuevo, de industria argentina, que compita en el rubro con dichas empresas.

* Empresas-marcas:

Caso 1: AYUDIN / Rubro: lavandinas

Caso 2: MC DONALD'S - BURGER KING / Rubro: Fast food

Desarrollo:

El trabajo consta de 3 etapas, a saber:

ETAPA 1:

Relevamiento y análisis de la competencia.

Se deberá relevar y analizar en profundidad a la competencia asignada, teniendo en cuenta:

- *Posicionamiento-imagen logrados (cual es la toma de partido y la opinión generada en la cabeza del consumidor).*
- *Ventajas competitivas de los competidores, usadas para posicionar su marca.*
- *Estrategias empleadas por la competencia para dar a conocer ese posicionamiento: Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P).*

Los métodos de investigación y análisis de la competencia deberán ser variados, permitiendo arribar a conclusiones de peso conceptual. Se deberá relevar y analizar como el posicionamiento del producto se comunica en las siguientes áreas o aspectos:

- * *el lugar de compra (ambientación -en el caso del fast food-, ubicación en góndola o P.O.P - en caso de la lavandina-).*
- * *packaging.*
- * *avisos en medios gráficos (diarios, revistas).*
- * *avisos en medios audiovisuales (radio-tv).*
- * *folletería y material promocional.*
- * *merchandising.*
- * *web sites, etc.*

Se presentarán conclusiones de esta investigación, a modo de presentación oral, las cuales serán corregidas en clase según el cronograma.

ETAPA 2:

Investigación y profundización de los hábitos de consumo del target meta de cada una de las empresas-marcas asignadas como competencia.

Se investigará el mercado meta a base de dos metodologías: A) Investigación por observación; B) Encuestas.

A) Se deberá analizar al target y sus comportamientos en el lugar de compra. Deberán elaborarse conclusiones sobre esta observación, que luego se compararán con los resultados de las encuestas.

B) Se deberán realizar encuestas -como mínimo sobre 30 casos- que permitan arribar a conclusiones certeras.

Para ello, esta instancia se organiza en 3 partes:

1) Primeramente deberá diseñarse la encuesta, planteándose:

- Los objetivos principales a cumplir

- Metodología a emplearse (tipo de encuesta, formato, carácter de las preguntas, organización del cuestionario, etc.).

El diseño de las encuestas será corregido en clase acorde al cronograma.

2) Las encuestas deberán realizarse en 3 lugares diferentes (distintos barrios), para tener un enfoque más amplio. Será de utilidad realizarlas además, dentro de cada barrio, en distintos horarios.

3) Filtrado de la información obtenida, organizando la data a modo de tortas estadísticas que permitan visualizar la relevancia, organización y jerarquías de los datos arrojados por las encuestas. Deberán realizarse conclusiones derivadas de estos gráficos.

Las tortas de muestreo de la información obtenida, junto con las conclusiones, serán corregidas en clase acorde al cronograma.

ETAPA 3:

Elaboración de una Estrategia Integrada de Marketing para posicionar el nuevo producto.

Esta instancia se organiza en dos partes:

A) Determinación del posicionamiento buscado, es decir ¿qué imagen/opinión/concepto deberá generar el nuevo producto en la cabeza del consumidor meta? Definición de las ventajas competitivas que lo diferenciarán.

B) Determinación del modo en que dicho posicionamiento podrá llevarse a cabo. Esto implica una coherencia en el pautado de las 4Ps:

B-1) PRODUCTO: Determinación de un nombre de marca para el producto a posicionar. Definición del producto en sí (como es, funciona o se organiza, packaging, diseño).

B-2) PLAZA: Determinación de las formas de distribución, alcance, ubicación de puntos de venta, etc.).

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Asignatura: Mercadotecnia y Gestión Empresaria
Cátedra: Gagliardo

Curso: cuatrimestral

B-3) PRECIO: *Determinación del precio del producto (en forma aproximada).*

B-4) PROMOCIÓN: *Determinación y pauta de todos los medios y canales que, en forma consciente y planificada, serán portadores del mensaje a comunicar, dando a conocer el nuevo producto.*

Las Estrategias serán corregidas en clase acorde al cronograma.

Condiciones de entrega:

La entrega tendrá el formato de un informe en que se desarrollen las 3 etapas del trabajo, a saber:

- Para la ETAPA 1, se deberá presentar el relevamiento y análisis profundo de la competencia, diagnosticándose el caso y elaborando conclusiones.
- Para la ETAPA 2, se deberá presentar el desarrollo completo de los 2 métodos de investigación (conclusiones del método de observación y las 3 instancias de la encuesta -modelo de encuesta + las 30 encuestas realizadas + gráficos de tortas y conclusiones-).
- Para la ETAPA 3 se deberá desarrollar todos los ítems señalados de la Estrategia Integrada de Marketing. Será decisión del grupo el adjuntar material extra (diseños, estilos, etc.).