

PROGRAMA GENERAL COMERCIALIZACIÓN Y MERCADO 1

1. Propuesta de la Cátedra

La actual gestión de negocios requiere de una visión comprensiva del proceso de objetivación de mercancías en forma de productos y servicios y de su comercialización. Ese completo proceso que abarca desde la generación de la idea por parte del productor hasta la llegada al comprador/consumidor, su consumo y recompra, entendido y planificado desde la óptica del consumidor es lo que hoy se llama Mercadotecnia, o en términos más coloquiales, "Marketing".

Dentro de ese proceso el diseño en todas sus variantes es cada vez más valorado, como una parte decisiva en la estrategia de diferenciación competitiva. En ese sentido se hace necesario profundizar los conocimientos y habilidades del/la Diseñador/a para gestionar eficazmente su profesión dentro del ámbito del manejo de negocios en el universo empresarial.

La propuesta pedagógica está basada en la motivación del Estudiante a través de la incorporación de conceptos y herramientas que le permiten realizar una lectura crítica y profunda acerca de la práctica del diseño y su gestión con orientación al mercado y en forma socialmente responsable.

2. Objetivos de la Materia

Que el/la futuro/a Diseñador/a:

- Conozca el concepto y aplicación del marketing en sus niveles estratégico y operativo, según los más avanzados desarrollos locales e internacionales.
- Que sea capaz de reconocer y comprender el rol de estrategias y tácticas de marketing en el manejo de negocios, en el contexto actual de alta turbulencia, competitividad y globalización de la comunicación, la cultura, los mercados y los negocios.
- Que sea capaz de comprender, pensar y generar su propia actividad en términos estratégicos y operativos como un input de las estrategias y tácticas de la gestión de negocios conducida por el mercado.
- Que sea capaz de desempeñar su rol ya sea como profesional independiente o formando parte de una estructura empresarial, articulando su aporte dentro de equipos interdisciplinarios.

3. **Unidades.** *Estas unidades temáticas no necesariamente guardan estricta relación con el cronograma de cursada sino que se van intercalando estos conceptos a lo largo de la cursada.*

Unidad 1: Negocio, Marketing y Empresa

Objetivo Direccional: Que el estudiante incorpore los conceptos mas avanzados del manejo de negocios actual, su articulación y dinámica.

Objetivo Operacional: Que el estudiante sea capaz de detectar los enfoques de negocios – tradicional y moderno – en la práctica de las organizaciones empresarias Grandes y PYMES con que se contacte.

Contenidos:

- Conceptos estratégicos de Negocio.
- 4. La Empresa como unidad generadora de negocios.
- 5. Concepto del Marketing Estratégico y Operativo.
- 6. Evolución histórica. Relación con la gestión de Negocios.
- 7. Objetivo, Visión y Misión de la Empresa.
- 8. Negocios y Marketing conducidos por el mercado.
- 9. Fundamentos sociales del Marketing.
- 10. Marketing socialmente responsable.

Unidad 2: Consumidor

Objetivo Direccional: Que el Estudiante incorpore el concepto humanista y comprensivo del consumidor como sujeto cultural, social y psicológico.

Objetivo Operacional: Que el estudiante sea capaz de decodificar los contenidos cualitativos de un perfil definido del consumidor.

Contenidos:

- Concepto de consumidor.
- Sujeto, ciudadano, consumidor.
- Abordaje comprensivo del consumidor, aporte de las principales disciplinas humanísticas (Antropología, Sociología, Psicología, Psicología Social).
- Perfil del Consumidor.
- Los modelos de comportamiento del Consumidor.
- Necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor.
- Motivaciones, actitudes y hábitos de consumo.
- Proceso de decisión de compra y selección de marca.
- Imagen e intercambio de imágenes y significaciones.
- Novedad, diversidad y transitoriedad en el consumo actual.
- Obsolescencia social. Concepto e implicancias.
- La percepción del consumidor.
- Fidelización y Satisfacción.

Unidad 3: Mercado / Demanda

Objetivo Direccional: Que el estudiante comprenda la heterogeneidad de segmentos diferentes a que puede orientarse un producto.

Objetivo Operacional: Que el estudiante sea capaz de decodificar las características diferenciales de un segmento de mercado y orientarse a partir de sus condicionamientos.

Contenidos:

- Concepto de Mercado y Demanda.
- La Orientación al Mercado.
- Concepto y Consecuencias.
- Target y Segmento/s Objetivo de Mercado.
- Segmentación estratégica del mercado (Definición de Micro-Entorno).
- Criterios de selección. Técnicas y procesos de Investigación.
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Relación con el mix de marketing.

Unidad 4: Producto / Oferta

Objetivo Direccional: Que el estudiante incorpore una concepción multifacética del producto.

Objetivo Operacional: Que el estudiante sea capaz de decodificar los significados funcionales y simbólicos del diseño.

Contenidos:

- Concepto de producto. Producto aumentado.
- Estructura del producto. Elementos físicos, racionales, simbólicos y emocionales. El componente de "servicio".
- Unidad perceptual – Unidad perceptual óptima.
- El lenguaje de los productos. Personalidad del producto.
- El Producto como mensaje.
- Enfoque del producto. Satisfactor. Beneficio. Valor.
- Diferenciación de producto / marca.
- Ventaja diferencial competitiva.
- Imagen y posicionamiento del producto / marca.
- El valor y la cadena de valor.
- Estrategia competitiva.

Unidad 5: Herramientas del Marketing

Objetivo Direccional: Que el estudiante incorpore las técnicas actualizadas que utiliza el marketing para definir al segmento de consumo y establecer sistemas de comunicación eficientes con él.

Objetivo Operacional: Que el estudiante sea capaz de decodificar resultados de investigación. Que el estudiante sea capaz de encarar el diseño como input de la estructura de comunicación.

Contenidos:

- La investigación de mercado. Rol y funciones. Metodologías y técnicas.
- La estructura de comunicación. Publicidad, Promoción, Packaging, Relaciones Públicas, Prensa, Marketing Directo, Merchandising. Imagen corporativa, de empresa y marca.
- Merchandising en punto de venta. La estrategia de distribución y el trade-marketing.

Unidad 6: Marketing y Diseño

Objetivo Direccional: Que el estudiante conozca el rol e importancia actual del diseño en la estrategia de Marketing.

Objetivo Operacional: Que el estudiante sea capaz de encarar el proceso de diseño articulado en la estrategia global de la empresa / marca.

Contenidos:

- El diseño como componente de la U.P.O.
- El diseño como ventaja competitiva y como pauta de supervivencia.
- Diseño e identidad de marca y empresa.
- Las reglas de oro del diseño articulado a la estrategia competitiva.
- Función táctica y estratégica del diseño.

4. Bibliografía:

- Imperio y globalización (Gudynas), (Introducción en versión impresa)
- Gestión de negocios orientada al consumidor (O. Gagliardo), (Apunte 1 en versión impresa)
- Mercados de consumo (P. Kotler), (Apunte 2 en versión impresa)
- Sistema empresa, sistema consumidor (Levy), (Apunte 4 en versión impresa)
- Apunte 5 (en versión impresa): Simbología de consumo (A. Wilensky)
- Apunte Digital Extra – Manual de Investigación para Diseñadores
- Diferenciación y Posicionamiento (P. Kotler), Apunte 3 (en versión impresa)
- Notas y Material Adicional de apoyo preparados por la Cátedra en versión Digital.

Acceso a la Bibliografía:

- i. APUNTE IMPRESO: FOTOCOPIAS DANY (2º. Piso FADU): tiene impresos los apuntes para esta cursada (salvo el apunte digital extra). daniel.avallone@hotmail.com
- ii. APUNTE DIGITAL en GOOGLE DRIVE: Para descargarse los apuntes en formato digital de nuestro Drive: https://drive.google.com/file/d/1uPtaRV8_Rv_hrWilg6pOq1IHjLSMp3sK/view?usp=sharing
- iii. APUNTE DIGITAL en CAMPUS FADU UBA: Asimismo los estaremos publicando en nuestro curso en CAMPUS FADU UBA
- iv. APUNTE PARA CLASE 8: https://drive.google.com/file/d/18PZb5tNFmTeCNPgUux7FqqQYwB2K_A89/view?usp=sharing

5. Pautas de Evaluación:

La materia es de aprobación mediante examen final. La cursada se evalúa por medio de 1 o 2 exámenes parciales individuales y un Trabajo Práctico, el cual consta de diversas etapas, todas evaluables. La definición de si se aplicarán todas estas instancias dependerá de la evolución de la situación académica.

6. CRONOGRAMA:

- Abril 1 - Teórica "Presentación Teórica Gestión orientada al consumidor (J.C. Granillo)
(CLASE 1) IMPORTANTE: Traer leídos los Apuntes 1 y 2
Trabajo en Grupos por Comisiones
- Abril 8 - Teórica "Modelo de Conducta del Consumidor"
(CLASE 2) IMPORTANTE: Traer leído Apunte 2
Trabajo en Grupos por Comisiones
- Abril 15 -
(Feriado) Viernes Santo**
- Abril 22 - Teórica "Comportamiento del Consumidor frente a la Oferta"
(CLASE 3) IMPORTANTE: Traer leído Apunte 2 (KOTLER)
Trabajo en Grupos por Comisiones
- Abril 29 - Teórica "Relación Oferta - Demanda"
(CLASE 4) IMPORTANTE: Traer leído Apunte 4 (LEVY)
Trabajo en Grupos por Comisiones
- Mayo 6 - Teórica "Simbología del Consumo"
(CLASE 5) IMPORTANTE: Traer leído Apunte 5 (WILENSKY)
Trabajo en Grupos por Comisiones
- Mayo 13 - **Clase Teórica de Revisión de Contenidos**
(CLASE 6) Traer releídos Apuntes 1, 2, 4, 5
Trabajo en Grupos por Comisiones
- Mayo 20 - **Primer Parcial**
(CLASE 7) IMPORTANTE: Entren apuntes 1, 2, 4 y 5
FECHA DE FINALES REGULARES LLAMADO DE MAYO
- Mayo 27 - Teórica "Investigación de Mercado para Diseñadores"
(CLASE 8) IMPORTANTE: Traer leído Apunte DIGITAL EXTRA (enviaremos por mail y subiremos al Campus)
Trabajo en Grupos por Comisiones

Junio 3 – Teórica “Diferenciación de Producto y Posicionamiento”
(CLASE 9) IMPORTANTE: Traer leído Apunte 3
Trabajo en Grupos por Comisiones

Junio 10 – **Recuperatorio Parcial**
(CLASE 10) Trabajo en Grupos por Comisiones

Junio 17 - Paso a la inmortalidad del Gral. Guemes
(Feriado)

Junio 24 - Última Clase – **Teórica de cierre de cursada**
(CLASE 11) Trabajo en Grupos por Comisiones

Julio 1 - **Devolución de T.P. y calificación de cursada**
(CLASE 12) **Firma de Actas vía SIU Guaraní**

Julio 26 - 19:00 hs. **FECHA DE EXÁMENES LIBRES LLAMADO DE JULIO**

Julio 29 - 8:30 hs. **FECHA DE EXÁMENES REGULARES LLAMADO DE JULIO**

