

AÑO LECTIVO: 1997

Asignatura: "MERCADOTECNIA Y GESTION EMPRESARIA"

PROFESOR TITULAR: Lic. Osvaldo Eugenio Gagliardo

Finalidad de la Asignatura

Que el futuro diseñador:

- Conozca el concepto y aplicación del marketing en sus niveles estratégico y operativo, según los mas avanzados desarrollos locales e internacionales.
- Que sea capaz de reconocer y comprender el rol de estrategias y tácticas del 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.

Unidad 1: Negocio, Marketing y Empresa

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

Objetivo Operacional: Que el alumno 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: Concepto estratégico de Negocio.

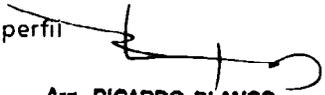
- La Empresa como unidad generadora de negocios.
- Concepto de Marketing Estratégico y Operativo.
- Evolución histórica. Relación con la Gestión de Negocios.
- Objetivo, Visión y Misión de la Empresa.
- Negocios y Marketing conducidos por el mercado.
- Fundamentos sociales del Marketing.
- Marketing socialmente responsable.

Unidad 2: Consumidor

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

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

Contenidos:


Arq. RICARDO BLANCO
DIRECTOR
AREA DE PROYECTO OBJETUAL

- 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 alumno comprenda la heterogeneidad de segmentos diferentes a que puede orientarse un producto.

Objetivo Operacional: Que el alumno 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 Objetivo de mercado.
- Segmentación estratégica del mercado.
- Criterios de selección. Técnicas y procesos de segmentación.
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Relación con el mix de marketing.

Unidad 4: Producto / Oferta

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

Objetivo Operacional: Que el alumno 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 de producto / marca.
- El valor y la cadena de valor.
- Estrategia competitiva.

Unidad 5: Herramientas del Marketing

Objetivo Direccional: Que el alumno 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 alumno sea capaz de decodificar resultados de investigación.

Que el alumno sea capaz de encarar el diseño como input de a 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 alumno conozca el rol e importancia actual del diseño en la estrategia de marketing.

Objetivo Operacional: Que el alumno 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.

Bibliografía:

- Dirección de Mercadotecnia, P. Kotler, Ed. Prentice Hall, México, Cap. 1, 2, 3 y 6.
- Marketing Estratégico, J. J. Lambin, Ed. Mac Graw Hill, Madrid 1995, Cap. 1, 2 y 6.
- Marketing Estratégico, A. Wilensky, Ed. Tesis, Bs. As. Cap. 5.
- La Gerencia, P. Druker, Ed. El Ateneo, Bs. As., Cap. 6 y 7.
- Psicopatología del Consumo Cotidiano, F. Dogana, Ed. Gedisa, Barcelona, Cap. 1, 4, 5, y Conclusiones.
- Estrategia Competitiva, M. Porter, Ed. Cecsa, Madrid, Cap 1 y 2.
- Apuntes de la cátedra.

Unidad 6:

- Noción del concepto y categoría "Clase Social" y de estratificación social.
- Análisis de los mismos desde los enfoques funcionalista, estructural funcionalista y marxista.
- Enfoques sobre el cambio social. Contradicciones y conflictos. Tipos.
- Los movimientos sociales.

Unidad 7:

- De la historia de la industria y de la empresa.
- La sociedad industrial contemporánea.
- Sociología de la industria y de la empresa.
- El poder y el conflicto social. Industria y Sociedad.

Unidad 8:

- Cultura e ideología. Prácticas de razonamiento de sentido común y vida cotidiana.
- El papel de los medios de comunicación colectiva en las sociedades contemporáneas.
- Relaciones de sentido y de poder.

Unidad 9:

- El Diseño como metaproducto. La cadena diseñador - objeto - usuario. Proceso comunicacional.
- El objeto y el producto. Atributos del objeto.
- Los centros innovadores y la periferia receptora. Evaluación.
- La industria y la tecnología dependiendo del diseño y el diseño dependiendo del avance tecnológico.
- El proyecto. Los objetos. El objeto como vehículo ideológico.
- Artesanías vs. industria.
- El consumo masivo y lo efímero.
- Valores, normas, usos y costumbres que condicionan las modas, tendencias, gustos o preferencias.
- El diseñador y la sociedad.

Bibliografía:

- Dahrendorf H: Sociología de la Industria y de la Empresa. UTHEA. México.
- Varios autores: El proceso ideológico. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1976.
- Durkheim E.: El suicidio. Ed. Schapire. 1965.
- Durkheim E.: Las reglas del Método Sociológico. Ed. La Pleyade. Buenos Aires. 1977.
- Berger y Luckmann: La construcción social de la realidad. Ed. Amorrortu . Buenos Aires 1995.
- Wright Ch.: La imaginación sociológica. Ed. F/C/E. México 1985.
- Linton R.: Cultura y personalidad. Bervuario del F/C/E. México 1978.
- Zeitling I.: Ideología y teoría sociológica. Ed. Amorrortu . Buenos Aires 1979.
- Coser L.: Las funciones del conflicto social. F/C/E. México 1978.
- Eco U.: La estrategia de la ilusión. Ed. Lumen.
- Artículos periodísticos de interés.
- Watzlawick J.: Teoría de la comunicación humana.
- Varios Autores: Sociología del poder. Ed. Centro Editor. Buenos Aires. 1978.

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO

CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

AÑO LECTIVO: 1997

Asignatura: "SOCIOLOGIA APLICADA AL DISEÑO"

Profesor Titular: Lic. Osvaldo Eugenio Gagliardo

Finalidad de la Asignatura

- Que el alumno comprenda la organización de la estructura social.
- Que comprenda al hombre como portador de la cultura.
- Que el alumno conozca los principales conceptos y teorías sociológicas y sea capaz de utilizarlas para la apreciación e interpretación de hechos sociales.
- Que el alumno conozca y sea capaz de utilizar las categorías sociológicas que se aplican en la práctica laboral del diseño industrial.
- Que el alumno comprenda la incidencia de lo social en la práctica proyectual.

Unidad 1:

- Las Ciencias Sociales: Psicología, Sociología, Antropología, Psicología Social, Política.
- La Sociología como ciencia y la Sociología empirista.
- El hecho Social.
- Ideas - Elementos de la Sociología. El sentido común y la sabiduría convencional.

Unidad 2:

- El sociólogo. Su rol profesional. Incumbencias.
- La imaginación sociológica.
- La investigación Social. Métodos y Técnicas.
- La investigación básica, aplicada y la investigación - acción. Sus alcances.
- El problema de la relevancia.
- La interdisciplina.

Unidad 3:

- Conceptos básicos. Acción Social. Praxis. Relación Social. Tipos de acción y de sujetos sociales.
- La pareja actor - situación.
- Los mecanismos de construcción de los sujetos sociales en las sociedades contemporáneas.

Unidad 4:

- La conducta social. Niveles.
- Conducta individual, interpersonal y de grupo.
- Contribución de la psicología y la psicología social.
- Motivación - Actitud - Conducta.

Unidad 5:

- La ideología y la teoría sociológica.
- Condiciones socio - históricas en torno al surgimiento de las Ciencias Sociales.
- Las revoluciones burguesas. La revolución industrial y el surgimiento de la categoría "ciudad".

~~MERCADOTECNIA Y GESTION DEL NEGOCIO~~ ^{EMPRESARIA}

Jefe de Catedra: Lic. Osvaldo Gagliardo

Jefe de Trabajos Practicos: Juan Cruz Granillo

Docentes: Luis Maria Pascuet
Martina Gutierrez Braun
Angeles Stupenengo

Objetivos de la catedra:

- * Que el alumno adquiera una vision amplia e integradora de las variables que interactuan en una decision de consumo.
- * Que esa vision pueda ser aplicada como una herramienta fundamental para comenzar a diseñar sobre la base de datos concretos del mercado.
- * Que el alumno aprenda a manejarse con los conceptos de mercadotecnia y con las diferentes tecnicas y enfoques para asi poder obtener informacion concreta y fehaciente sobre sus clientes.
- * Que el alumno comprenda que diseña para un cliente, y que para ello debe conocerlo.

Recursos: Nos apoyaremos con material bibliografico (libros especializados, revistas especializadas, arts. periodisticos), videos con grabaciones de avisos publicitarios, publicidad grafica y productos industriales.

El aprendizaje se basar en el debate como herramienta fundamental, apoyado este por conocimientos teoricos adquiridos en las clases teoricas y en los trabajos practicos individuales y grupales, como asi tambien en las evaluaciones.

Exigencias:

Del curso esperamos que los alumnos asistan, participen y se involucren en las clases teoricas y que cumplan en termino con la entrega de TODOS los trabajos practicos, los cuales deben estar aprobados en su totalidad, como asi tambien las evaluaciones.



Arq. RICARDO BLANCO
DIRECTOR
AREA DE PROYECTO OBJETUAL

Programa de Unidades Tematicas, 1997.

UNIDAD 1: Fundamentos sociales de la Mercadotecnia: Satisfaccion de las necesidades humanas.

- * Que es la Mercadotecnia?
- * Administracion de Mercadotecnia
- * Filosofias de la administracion de Mercadotecnia
- * Metas del sistema de Mercadotecnia
- * Adopcion rapida de la Mercadotecnia

Que es una empresa?

- * Proposito de una empresa
- * Las dos funciones empresariales
- * Venta / Comercializacion
- * Empresa como organo de crecimiento y desarrollo economico
- * Utilizacion productiva de los recursos productores de riqueza
- * Funciones de la Ganancia

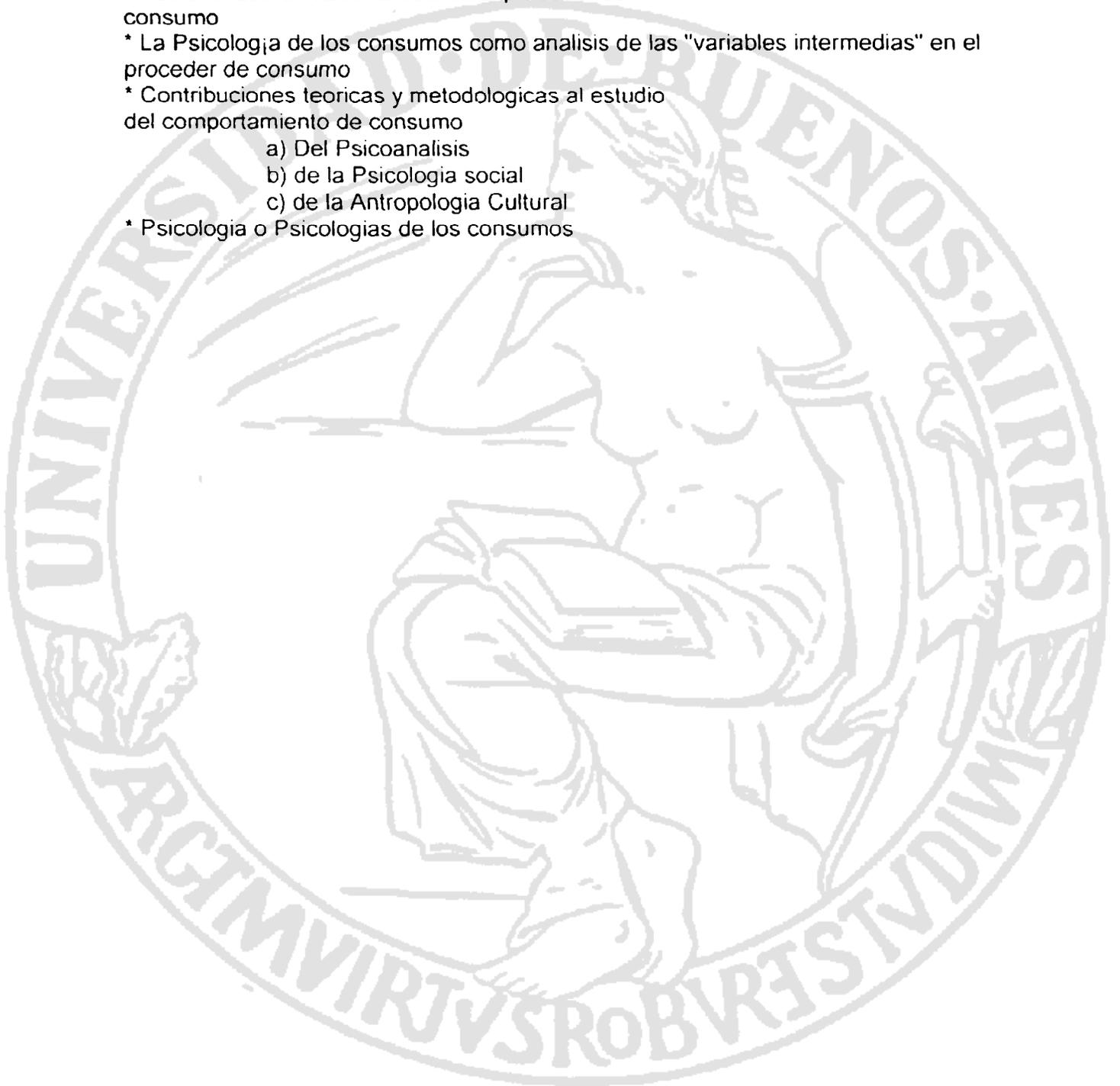
Proposito y Mision de la Empresa

- * Teoria de la empresa
- * La Falacia Unternehmer
- * Que es nuestra empresa?
- * La necesidad de diseno
- * Metodo mas que opiniones
- * Quien es el cliente?
- * Que es valioso para el cliente?
- * Cuando debe formularse la pregunta acerca de:
caracter de la empresa?
- * Los deseos insatisfechos del cliente
- * Que debe ser nuestra empresa?
- * La necesidad del abandono planeado
- * La hora del Megamarketing, estrategias para los '90 La Guerra de los refrescos de cola
- " Debemos conocer al Cliente"

UNIDAD 2: Psicología del Consumo.

Influencia sobre la conducta del consumidor:

- * Modelo de la conducta del consumidor
- * Principales factores que influyen sobre la conducta del consumidor
- * Analisis Psicologico de los Comportamientos de Consumo
- * Razon de la Psicología en el comportamiento de consumo
- * Fases en las relaciones entre Psicología y Economía
- * Racionalidad e Irracionalidad en el proceder del consumo
- * La Psicología de los consumos como analisis de las "variables intermedias" en el proceder de consumo
- * Contribuciones teoricas y metodologicas al estudio del comportamiento de consumo
 - a) Del Psicoanalisis
 - b) de la Psicología social
 - c) de la Antropología Cultural
- * Psicología o Psicologias de los consumos



UNIDAD 3: Personalidad de Producto y Consumidor.

El lenguaje de los productos y la Socialización. Los cm. cubicos de la Autoestima.

Los confines exteriores del Yo.

UNIDAD 4: Enfoques del consumidor.

- * Enfoque Sociologico
- * Enfoque de la Psicologia Social
- * Enfoque Psicografico
- * Enfoque Psicoanalitico
- * Enfoque Estructural

UNIDAD 5: Marketing Estrategico.

Introduccion:

- * Formula Explosiva
- * Formula Explosiva Amplificada
- * Revolucion Simbolica
- * Que es Marketing Estrategico?

Conceptos Clave:

- * Demanda:
 - a) consumo
 - b) imagenes
 - c) deseo
 - d) espejo
 - e) satisfaccion
 - f) dinarnica