

## I-OBJETIVOS:

Dos aspectos se consideran necesarios como **logros por parte del alumno** desde la óptica de esta materia:

- la adquisición de una aptitud que le permita la inserción y/o el crecimiento en el ámbito de las Empresas Multimediales, basada en la comprensión conceptual de los contenidos temáticos
- el desarrollo de una actitud que tienda a generar proyectos desde una mirada puesta en la comunidad y en el mercado –en sentido amplio– con una concepción estratégica del negocio.

El primer aspecto corresponde al tratamiento de las Unidades Temáticas del Programa que se adjunta y su implementación en la práctica.

El segundo, a la utilización de una Metodología de trabajo que pone énfasis en el protagonismo del alumno mediante el uso de los espacios previstos como un taller de experiencias de instrumentación profesional.

Ambos aspectos implican adquirir la capacidad de tomar decisiones comerciales estratégicas sobre la base de información adecuada. La materia trata de ello: aprender cuál es la información necesaria para la toma de decisiones comerciales, cuáles son esas decisiones y su secuencia y cuáles son las herramientas para obtener la información.

## II-CONTENIDO:

### **UNIDAD 1: DECISIONES SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTOS MULTIMEDIALES**

- Concepto de producto: bienes y de servicios. La edición electrónica como elaboración de productos y como prestación de servicios. Niveles de producto. Ciclo de vida de los productos.
- Decisiones referidas al diseño de productos: las relaciones diseño-valor y packaging-comunicación.
- Decisiones referidas a la marca.

- Decisiones referidas a la línea de productos.
- Decisiones referidas a la mezcla de productos.
- Innovación: proyecto y riesgos. Proceso de generación. Búsqueda de nuevos productos.
- Diversificación: distintos tipos.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
- Fajardo, Jorge, *Fundamentos de e-commerce*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
- Feld, Fabián, *Marketing en Internet*, MP Ediciones, Buenos Aires, 1999
- Lieberman, Al, *La revolución del Marketing del entretenimiento*, Atlántida, Madrid, 2006
- Katcheroff, Gustavo, *Cómo crear un sitio web*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
  - Cap. 9: “Decisiones sobre Producto (I): Concepto de Producto y Marca”
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

**UNIDAD 2: ASPECTOS ECONÓMICOS - DECISIONES DE PRECIOS**

- La búsqueda de resultados. Ingresos según el tipo de material que se edite multimedialmente: Precio de tapa, tarifario, sponsors. ¿Quién paga precio?
- Concepto de Precio. Distintas denominaciones. Tipos. Modalidades en el mercado editorial. Concepto de Bonificación y de descuento: su utilización.
- Elementos a tener en cuenta para la fijación de precios. Factores internos y externos.
- Métodos para la determinación de precios.
- Estrategia de precios según la etapa del ciclo de vida.
- Estrategia de precios según la mezcla de productos.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
- Fajardo, Jorge, *Fundamentos de e-commerce*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
- Feld, Fabián, *Marketing en Internet*, MP Ediciones, Buenos Aires, 1999
- Katcheroff, Gustavo, *Cómo crear un sitio web*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
  - Cap. 11: “Decisiones sobre precios”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

---

### **UNIDAD 3: DECISIONES DE COMUNICACIÓN:**

- Tipos de comunicación de las organizaciones: ventas, publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas, e-commerce.
- Pasos en el desarrollo del plan de comunicación.
- Determinación del presupuesto y la mezcla comunicacional.

#### **Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
  - Cap. 15: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (I): Venta personal y marketing directo.
- Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, México, 2001
  - Cap. 18: “Administración de comunicaciones integradas de marketing”
- Feld, Fabián, *Marketing en Internet*, MP Ediciones, Buenos Aires, 1999
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

### **UNIDAD 4: DECISIONES DE COMUNICACIÓN I - VENTAS**

- Concepto de Venta. La relación Ventas/Marketing.
- Rol del Responsable de ventas: Definición de la Fuerza de Ventas. Objetivos. Selección. Definición del papel del representante. Organización. Capacitación. Conducción del equipo de ventas. Motivación. Control. Remuneración.
- La entrevista de ventas: Concepto de Comunicación: sus elementos y proceso. Tipos de Clientes. Pasos de la entrevista de ventas. Técnicas de negociación.
- Marketing Directo.

#### **Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
  - Cap. 15: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (I): Venta personal y marketing directo.
- Fajardo, Jorge, *Fundamentos de e-commerce*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

### **UNIDAD 5: DECISIONES DE COMUNICACIÓN II - PUBLICIDAD**

- Concepto de Publicidad. El mensaje publicitario: composición interna, lo explícito y lo implícito, intencionalidad, códigos visuales y lingüísticos, estilos. Distintos tipos de soporte del mensaje.

- Plan publicitario: objetivos de la publicidad, selección de medios, Consideraciones sobre el presupuesto, evaluación.
- El rol del anunciante y el papel de la agencia: la elaboración del brief.
- Publicidad institucional y de producto/servicio.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
  - Cap. 16: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (II): Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

**UNIDAD 6: DECISIONES DE COMUNICACIÓN III - PROMOCIÓN y RRPP**

- Concepto de Promoción. Instrumentos promocionales. Promoción en punto de Venta. Plan de promoción. Evaluación.
- Estrategias Promocionales a clientes y a consumidores.
- Participación de los clientes y consumidores en actividades promocionales.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
  - Cap. 16: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (II): Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

**UNIDAD 7: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN Y POST-VENTA**

- Concepto de canal de distribución. Funciones del canal. Niveles de canal. Logística de comercialización.
- Elección de canales de distribución.
- Sistemas de distribución física.
- Sistemas de transferencia de derechos: la modalidad de la consignación.
- Mercado editorial: librerías independientes, librerías, mayoristas, distribuidores, distribuidores de diarios y revistas, supermercados, farmacias, etc.
- Conflicto en los canales de distribución.
- Garantías. Servicio de Posventa. Servicio de Atención al consumidor. Servicio de reclamos. Servicio de sugerencias.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000

- 
- Cap. 12: “Decisiones sobre distribución (I): El sistema de distribución”.
  - Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del portal de la UB.

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **Obligatoria:**

- Dogana, Fernando, *Psicopatología Del Consumo Cotidiano*, Gedisa, Madrid, 1984
- Drucker, Peter, *La Gerencia De Empresas*. Ed. Sudamericana, CABA, 1993
- Fajardo, Jorge, *Fundamentos de e-commerce*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
- Feld, Fabián, *Marketing en Internet*, MP Ediciones, Buenos Aires, 1999
- Lieberman, Al, *La revolución del Marketing del entretenimiento*, Atlántida, Madrid, 2006
- Katcheroff, Gustavo, *Cómo crear un sitio web*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000
- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
- Kotler, Philip, *Dirección De Marketing*. Prentice Hall, México, 2001
- Maslow, Abraham, *Motivación y Personalidad*. Diaz De Santos, Madrid, 1991
- Barcelona, 1995
- Levitt, Theodore, *Miopía De La Comercialización. La Esencia Del Marketing. Vol I*. Norma, Bogotá, 1995
- Levy, Alberto, *Mayonesa. La Esencia Del Marketing*, Granica, Caba, 1998
- Porter, Michael, *Estrategia Competitiva*, CECOSA, Caba, 1992
- De Sagastizabal y Otros, *El Mundo De La Edición De Libros*, Paidós, Caba, 2002
- Shapiro, Benson, “¿Qué demonios significa "orientación al mercado?"”, *La esencia del Marketing. Vol I*, Norma, Bogotá, 1995
- Fichas de cátedra, Presentaciones en PPT y Notas del portal de la UB.

### III-METODOLOGÍA

Se utilizarán técnicas de aula taller y de estudios de caso, con ejemplos aportados por los alumnos y casos pre desarrollados por el equipo docente. Los temas se expondrán inicialmente por el docente de modo teórico, se ejemplificarán y luego el alumno los abordará de modo práctico.

#### IV-CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

De acuerdo con las pautas establecidas por la Universidad de Belgrano, los alumnos realizar la evaluación diagnóstica, deberán aprobar un examen parcial y en caso de ser necesario, el recuperatorio del mismo, y los trabajos prácticos solicitados, para estar en condiciones de rendir el examen final. Asimismo deberán cumplir con el 75 % de asistencia al curso