UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

DEPARTAMENTO: EDICIÓN

CÓDIGO Nº: 0918

MATERIA: MARKETING EDITORIAL

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN: PD

MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL ajustado a lo dispuesto por REDEC-2022-2847-UBA-DCT#FFYL.

PROFESOR: CANALICCHIO, PABLO

CUATRIMESTRE: 1°

AÑO: 2023

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE EDICIÓN
CÓDIGO Nº 0918
MATERIA: MARKETING EDITORIAL
MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL ajustado a lo dispuesto por REDEC-2022-2847-UBA-DCT#FFYL[1]
RÉGIMEN DE PROMOCIÓN: PROMOCIÓN DIRECTA
CARGA HORARIA: 96 HORAS
1° CUATRIMESTRE 2023

PROFESOR: CANALICCHIO, PABLO

EQUIPO DOCENTE:[2]
JEFA DE TRABAJO PRÁCTICO: DATO, HEBE
JEFE DE TRABAJO PRÁCTICO: VALENZUELA, MARTÍN
AYUDANTE DE PRIMERA: MORALES, ANDREA
AYUDANTE DE SEGUNDA: CASTELLANOS, CECILIA
AYUDANTE DE SEGUNDA: GADDA, SANTIAGO
AYUDANTE DE SEGUNDA: JARA BELTRANDO, ANA LAURA

Programa Marketing Editorial 2022

a. **Objetivos:**

Dos aspectos se consideran necesarios como **logros por parte de los/las estudiantes** desde la óptica de esta materia:

1. La adquisición de una aptitud que le permita la inserción y/o el crecimiento en el ámbito de las empresas editoriales públicas o privadas, o el desarrollo de sus propios emprendimientos, basada en la comprensión conceptual de los contenidos temáticos.
2. El desarrollo de una actitud que tienda a generar proyectos desde una mirada puesta en la comunidad 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 un método de trabajo en los teóricos, los prácticos y los teórico prácticos que pone énfasis en el protagonismo del/la estudiante mediante el uso de los espacios previstos como un taller de experiencias de instrumentación profesional.

1 Establece para el dictado de las asignaturas de grado durante la cursada del 1º y 2º cuatrimestre de 2022 las pautas complementarias a las que deberán ajustarse aquellos equipos docentes que opten por dictar algún porcentaje de su asignatura en modalidad virtual.
2 Los/as docentes interinos/as están sujetos a la designación que apruebe el Consejo Directivo para el ciclo lectivo correspondiente.

Dado lo ambicioso de los contenidos que el/la estudiante debe aprender para desenvolverse de manera solvente en los ámbitos en los que se desarrolle, decidimos agregar un espacio orientado a la extensión universitaria, que denominamos clases teórico prácticas, de carácter optativo, en el que abordaremos distinto tipo de actividades que, por los tiempos disponibles, no pueden llevarse a cabo ni en el teórico ni en las comisiones de prácticos. Las actividades que realizaremos son: exposiciones de protagonistas del medio para que cuenten sus respectivos modelos de negocio editoriales; presentación de casos, con especialistas, que muestren el uso de las distintas técnicas y herramientas que se explican en las diferentes unidades de los teóricos; y/o práctica de herramientas de investigación y de toma de decisiones en sus distintas etapas (estratégicas, tácticas y operacionales).

Estos espacios implican principalmente la adquisición de la capacidad para tomar decisiones en el desarrollo de proyectos editoriales sobre la base de información adecuada. La materia trata de ello: aprender cuál es la información necesaria para reducir incertidumbre en la toma de decisiones editoriales y comerciales, cuáles son esas decisiones y su secuencia relativa y cuáles son las herramientas para obtener la información.
Es aplicable a cualquier tipo de emprendimiento editorial: editoriales nacionales, emergentes, independientes y multinacionales; con y sin fines de lucro; cooperativas; bajo la forma de emprendimientos personales o cualquiera de los tipos societarios; específicamente para editoriales o para el área editorial de organizaciones de otra naturaleza; ediciones en cualquier tipo de soporte; edición de libros, revistas, periódicos, *eBooks, newsletters*, aplicaciones, audiolibros, etcétera.

Finaliza con el desarrollo –por parte de los/las estudiantes– de un **Plan de Marketing** elaborado preferentemente en grupo.

Los/as docentes interinos/as están sujetos a la designación que apruebe Consejo Directivo para el ciclo lectivo correspondiente.

b. **Contenidos:**

PARTE UNO: ÁMBITO DEL MARKETING

UNIDAD 1: PRINCIPALES CONCEPTOS

1. Concepto de Marketing aplicado a la organización editorial. Concepto de Satisfactor. Concepto de Valor. Concepto de Negocio: el negocio del editor, del distribuidor, del minorista y del lector. El producto específico y lo genérico. Errores gerenciales; errores en la concepción del negocio. El negocio como resultado económico. El negocio, la misión y la visión.

2. Evolución del concepto de Marketing: ¿Qué significa realmente una empresa editorial orientada a la competitividad?
3. Conceptos generales del Marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, productos, intercambio, transacción, mercado, target, segmento de mercado, Ciencia de Datos y big data.
4. Ámbitos de aplicación: sectores lucrativos, organizaciones sin fines de lucro, causas, lugares, ámbito internacional. Edición sostenible y sustentable. Posibilidades y limitaciones.
5. Toma de Decisiones en Marketing: análisis de oportunidades de mercados, inteligencia comercial, plan de marketing.
6. Mercado y segmentos de mercado. Deseos y percepciones del consumidor.
7. Evolución del concepto orientación de las empresas. Del producto a la experiencia.
8. Concepto de experiencia de usuario. Ensö organizacional: UI, UX, TX y CX.
9. Marketing ágil.

PARTE DOS: AMBIENTE DEL MARKETING Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

UNIDAD 2: MERCADOS DE CONSUMO - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Conceptos de Necesidad y Motivación. Necesidades manifiestas y latentes: formación y cambio. Tipos y jerarquía de necesidades. El aprendizaje y la cultura en la determinación de los hábitos de consumo.
2. Factores que influyen en las conductas de consumo.
3. Los aspectos simbólicos del consumo. El uso de las neurociencias en los estudios de consumo.
4. El proceso de decisión: distintos modelos y perspectivas. Conductas de compra.

UNIDAD 3: ANÁLISIS DE ENTORNO O CONTEXTO COMPETITIVO - ESCENARIOS

1. Concepto de contexto o entorno competitivo.
2. Concepto de Sector Industrial y de análisis de su estructura.
3. Concepto de escenario.
4. Etapas en el análisis de entornos competitivos actuales y escenarios futuros.
5. Tendencias en la industria editorial.
6. Categorización y análisis de la información: Análisis FODA y Canvas.

UNIDAD 4: INVESTIGACIÓN COMERCIAL - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Significado de la Investigación Comercial e Investigación de mercados. Evaluación y uso de las necesidades de información. Ámbitos de la investigación: mercados, competencia, trade, benchmarking.
2. Etapas de un proceso de investigación: Los problemas de marketing, problemas de investigación. Objetivos de investigación.
4. Usos y tipos de encuestas. Cualitativas, Cuantitativas, Focus Group. Obtención de datos en entornos digitales. Generación de Insights. Análisis de datos.

5. Data Science y Data Analytics. Herramientas y aplicaciones. Business Intelligence y toma de decisiones comerciales. Análisis predictivo.

PARTE TRES: TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS, TÁCTICAS, PLAN DE MARKETING

UNIDAD 5: PLANIFICACIÓN Y DECISIONES ESTRATÉGICAS

1. Concepto de planificación. Beneficios de la planificación. Niveles de planificación: concepto de visión, misión, intereses, objetivos, estrategias, políticas, programas, acciones y presupuestos. La operación y el control.
Gestión en épocas de incertidumbre. Planificación a cinco y diez años. Técnicas prospectivas. Análisis de escenarios VICA y PUAN.
Acciones competitivas en función de la posición en el sector.
Decisiones referidas a la marca. Nombre, Branding, marca personal. Discurso visual y elementos de identidad editorial.

Desarrollo del Plan de Marketing – Decisiones Estratégicas
1. Concepto de segmento y de nicho de mercado.
Proceso de decisión del Target: segmentación de mercados; criterios de segmentación (variables simbólicas y socioeconómicas); criterios para evaluar la atractividad; macro y micro segmentación; segmentación a priori y óptima. Segmentación ágil. Audiencias customizadas, espejo y excluidas. Targeting.
2. Decisión de Portafolio de Productos: oferta editorial, catálogo.
3. Decisión de Diferenciación y búsqueda de Posicionamiento.

UNIDAD 6: DECISIONES CXM: DISEÑO Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS

1. Concepto de producto: bienes, servicios, ideas, lugares, personas. La edición como elaboración de bienes y como prestación de servicios. Evolución de los distintos tipos de soporte.
2. CX, UX y UI de Productos editoriales.
3. Decisiones referidas al diseño de productos: formato, soporte. Su relación con la estrategia de Diferenciación.
4. Decisiones de *packaging.*
5. Decisiones de producto en audiolibros y *eBooks*.
6. Innovación: proceso de generación y gestión. La innovación como estrategia diferenciadora. Búsqueda de nuevos productos.
7. Diseño de experiencias.

UNIDAD 7: DECISIONES DE COMUNICACIÓN

1. Audiencias y comunidades. Embudos de conversión.

2. Concepto de impulsión de comunicación. Su función en el plan de marketing. Experiencia de consumidor.
3. Pasos en el desarrollo del plan de comunicación, sus aspectos secuenciales y no secuenciales: la audiencia, los objetivos, diseño de mensajes, elección de herramientas, pauta de medios, presupuesto y evaluación de resultados.
4. Axiomas de la comunicación.
5. Publicidad.
I. Concepto de Publicidad. El mensaje publicitario: composición interna, lo explícito y lo implícito, intencionalidad, códigos visuales, códigos lingüísticos y estilos. Distintos tipos de soporte.
II. Plan publicitario: objetivos de la publicidad, selección de medios. Consideraciones sobre el presupuesto, evaluación.
III. El rol del anunciante y el papel de la agencia: la elaboración del brief.
IV. Publicidad institucional y de producto y/o servicio.
V. Comunicación Sensorial y Marketing Experiencial.
6. Promoción y Relaciones públicas.
I. Concepto de Promoción. Instrumentos promocionales. Promoción en punto de venta. Plan de promoción. Evaluación.
II. Tácticas promocionales a trade y a consumidores.
III. Participación de los clientes y consumidores en actividades promocionales.
IV. El rol de las Relaciones Públicas.
V. Comunicación y experiencia de usuario en punto de venta. Tipologías de vidrieras.
7. Ventas
I. Concepto de venta como comunicación. La relación ventas y marketing. Negociación.
II. Definición de la fuerza de ventas. Objetivos. Selección.
III. Definición del papel del representante. Organización. Capacitación. Conducción del equipo de ventas. Motivación. Control. Remuneración.

UNIDAD 8: DECISIONES TÁCTICAS ECONÓMICAS – DECISIONES DE PRECIOS

1. Concepto de precio: su relación con la estrategia de diferenciación.
2. Concepto de precio: sus distintas denominaciones. Tipos. Modalidades en el mercado editorial. Concepto de bonificación y de descuento: su utilización.
3. Elementos a tener en cuenta para la fijación de precios. Factores internos y externos.
4. Métodos para la determinación de precios. El precio como instrumento simbólico.
5. Opciones de precios según la mezcla de productos.
6. Precio en productos digitales y de nuevos formatos y soportes.
7. CX desde el Precio.
8. Precios ágiles.
9. Análisis de factibilidad de proyectos editoriales.

UNIDAD 9: DECISIONES DE CANAL, DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA Y POST-VENTA

1. Concepto de distribución y de logística.

2. Etapas de un Plan de Distribución: elección de puntos de venta, elección de los canales de acceso, funciones delegables a los intermediarios, conflictos de canal.
3. Funciones logísticas de los canales de comercialización.
4. Sistemas de transferencia de derechos: la modalidad de la consignación.
5. Mercado editorial: libreros independientes, librerías, mayoristas, distribuidores, distribuidores de diarios y revistas, supermercados, farmacias, etc. Caracterización de los principales actores del clúster: librerías, kioscos, ferias locales, regionales e internacionales.
6. E-commerce como canal: sus modalidades, evolución y perspectivas.
7. Garantías. Servicio de Posventa. Gestión de clientes. Servicio de reclamos. Servicio de sugerencias.
8. CX de la Distribución.
9. Estrategia de canales y Shopper Marketing.
10. Tendencias en logística: Distribución inversa y cross docking.

UNIDAD 10: MARKETING DIRECTO y MARKETING DIGITAL

1. Marketing directo: mailing, e-mailing, catálogo, telemarketing, respuesta directa.
2. Marketing digital, distintos conceptos: e-business, e-commerce, e-marketing, e-learning, etc.
3. Activos digitales y comunicación en redes sociales.
4. Marketing de influencia y ubicación de nuevas audiencias.
5. Strorytelling, storydoing y storyliving aplicado a la industria editorial.
6. Web 2.0. Redes sociales. Mobile y nuevos medios. Internet de las cosas. Blockchain.
7. Marketing 3.0 y 4.0. Tendencias.

c. Bibliografía, filmografía y/o discografía obligatoria, complementaria y fuentes, si correspondiera:

UNIDAD 1: PRINCIPALES CONCEPTOS

Bibliografía obligatoria

Canalicchio, P. (2020). *Planificación estratégica. Definición de misión y visión en la industria editorial*. Buenos Aires.

Canalicchio, P. (2021a). Primeros pasos hacia la reingeniería. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

_____. (2021b). CX, marketing de experiencias. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

_____. (2021c). El camino de las organizaciones. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Levy, A. (2013a). El mercado. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.

_____. (2013b). Los molinos de la mente. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.

Sosa Escudero, W. (2019a). Perdidos en el océano de datos. Big data, aprendizaje automático, ciencia de datos, estadística y otras yerbas. En *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya cambió nuestras vidas*. Siglo veintiuno editores.

_____. (2019b). Livin´ la vida data. Historias de datos y algoritmos en la sociedad. En *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya cambió nuestras vidas*. Siglo veintiuno editores.

Valenzuela, M. (2020a). *Orientación de las empresas. Evolución del concepto de orientación de las empresas: del producto a la experiencia*. Buenos Aires.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Canalicchio, P. [Marketing Editorial UBA]. (2021, marzo 23). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=h90V-OeBVLM

Valenzuela, M. [Marketing Editorial UBA]. (2021, marzo 23). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=A0jdA97Rn5g&t

Cátedra Marketing Editorial [Marketing Editorial UBA]. (2021, marzo 30). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=C_URBkL_XME

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad y canal de YouTube de la cátedra.

Carponi Flores, J. (2002). Breve introducción al marketing para editores. En De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (Comps.), *El mundo de la edición de libros*. Paidós.

Hamel, G. y Prahalad, C. (1995a). Salir de la rutina. En *Compitiendo por el futuro*. Ariel.

_____. (1995b). En qué se diferencia la competencia por el futuro. En *Compitiendo por el futuro*. Ariel.

_____. (1995c). Competir para prever el futuro de la industria. En *Compitiendo por el futuro*. Ariel.

Levy, A. (2013). Segmentación de mercado. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.

Recursos multimedia complementarios (en el Campus de la Facultad)

Nanton, M. [Marketing Editorial UBA]. (2021, abril 6). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=w8H3JegzVZo&t

UNIDAD 2: MERCADOS DE CONSUMO – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Bibliografía obligatoria

Canalicchio, P. (2021). Comportamiento del consumidor. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Canalicchio, P. [Marketing Editorial UBA]. (2021, abril 12). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vHqlo0zZogQ

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Barthes, R. (1993). La cocina del sentido. En *La aventura semiológica*. Paidós.

UNIDAD 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO - ESCENARIOS

Bibliografía obligatoria

Canalicchio, P. (2021). Análisis de entorno competitivo. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Canalicchio, P. (2021). Tendencias. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Canalicchio, P. (2021). Clasificación e interpretación de la información. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Canalicchio, P. [Marketing Editorial UBA]. (2021, abril 19). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Tx93Uy_s8WQ&t

_____. [Marketing Editorial UBA]. (2021, abril 24). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dOcw7wB8Hms

_____. [Marketing Editorial UBA]. (2021, mayo 2). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MYZpiUZ0kZ0&t

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad y canal de YouTube de la cátedra.

UNIDAD 4: INVESTIGACIÓN COMERCIAL – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Bibliografía obligatoria

Canalicchio, P. (2021). Investigación de mercado. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Cátedra de Marketing Editorial. (2020). *Las editoriales emergentes argentinas*. Buenos Aires.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Carponi Flores, J.C. [Marketing Editorial UBA]. (2021, mayo 10). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GxYOAogmPFw

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Carponi Flores, J. C. (2009). Información e investigación comercial. En Vicente, M. A. (Coord.), *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson.

Nanton, M. (2020). Encuestas por medios digitales: algunos consejos y buenas prácticas. Apunte de cátedra de Marketing Editorial.

UNIDAD 5: PLANIFICACIÓN Y DECISIONES ESTRATÉGICAS

Bibliografía obligatoria

Canalicchio, P.; et al. (2020). Gestión de catálogo. *El portfolio en las organizaciones editoriales*. Apunte de cátedra de Marketing Editorial.

Canalicchio, P. (2021). Diagnosticar entornos de alta complejidad. En *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos.* LID.

Porter, M. (1992). Acciones competitivas. En *Estrategia competitiva*. CECSA.

Santesmases Mestre, M. (2000). El programa comercial. Planificación, organización y control de la estrategia de marketing. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Canalicchio, P. [Marketing Editorial UBA]. (2021, mayo 15). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZGC1_-jHVuA

Valenzuela, M. [Marketing Editorial UBA]. (2021, mayo 6). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=3ucYRu4hhyY

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. En *Dirección de marketing*. Pearson.
Valenzuela, M. (2020). *Creación y diseño de identidad de marca. Dos casos editoriales*. Apunte de cátedra de Marketing Editorial.

UNIDAD 6: DECISIONES SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTOS EDITORIALES

Bibliografía obligatoria

Santesmases Mestre, M. (2000). Decisiones sobre producto I. Concepto de producto y marca. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Canalicchio, P. [Marketing Editorial UBA]. (2021, mayo 18). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Iy6aIfZ2nEM&t

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Establecimiento de la estrategia de productos. En *Dirección de marketing*. Pearson.
Santesmases Mestre, M. (2000). Decisiones sobre producto II. Desarrollo y evolución del producto. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.

UNIDAD 7: DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Bibliografía obligatoria

Castellanos, C. y Morales, A. (2020). *Decisión táctica de comunicación: pasos y desarrollo del plan de comunicación*. Buenos Aires.

Santesmases Mestre, M. (2000a). Decisiones sobre promoción/comunicación I. Venta personal y marketing directo. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000b). Decisiones sobre promoción/comunicación II. Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
Watzlawick, P. (1995). Algunos axiomas de la comunicación. En *Teoría de la comunicación humana*. Herder.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Canalicchio, P. [Marketing Editorial UBA]. (2021, junio 7). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xTzAY4pWptY

Valenzuela, M. [Marketing Editorial UBA]. (2021, junio 2). [Archivo de video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=QNRszOYnY0I

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Kotler, P. y Keller, K. (2012a). Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing. En *Dirección de marketing*. Pearson.

_____. (2012b). Gestión de las comunicaciones masivas. Publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas. En *Dirección de marketing*. Pearson.

UNIDAD 8: DECISIONES TÁCTICAS ECONÓMICAS – DECISIONES DE PRECIO

Bibliografía obligatoria

Morales, A. (2020). *Decisión táctica de precio. Valor, objetivos y decisiones para un plan de marketing*. Buenos Aires.

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Desarrollo de estrategias y programas de precios. En *Dirección de marketing*. Pearson.

Santesmases Mestre, M. (2000). Decisiones sobre precios. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.

UNIDAD 9: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA Y POST-VENTA

Bibliografía obligatoria

Carponi Flores, J. C. (2009). Plan de distribución y logística. En Vicente, M. A. (Coord.), *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson.

Dato, H. (2019). *Las librerías de Buenos Aires*. CEEED, FCE, UBA.

Recursos multimedia obligatorios (en el Campus de la Facultad)

Dato, H. [Marketing Editorial UBA]. (2021, junio 14). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8ySqJJc6O5A

Cátedra Marketing Editorial. [Marketing Editorial UBA]. (2021, junio 14). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=RhFD-Q1GpWM

Cátedra Marketing Editorial. [Marketing Editorial UBA]. (2021, junio 14). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=sGtH_ehQWXI

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Dujovne, A. (2018). Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 21*(85), 35-47.

UNIDAD 10: MARKETING DIRECTO Y MARKETING DIGITAL

Bibliografía obligatoria

Asociación Mexicana de Internet. (2015). *Elementos del marketing digital*. Recuperado de: https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/libro-de-marketing?Itemid=

Filiba, S. y Palmieri, R. (Eds.). Modalidades típicas del marketing directo e interactivo y sus usos más frecuentes. En *Manual de marketing directo e interactivo*. AMDIA.

Laudon, K. y Guercio Travel, C. (2014). *E-commerce*. Pearson.

Valenzuela, M. (2020). *Comunicación Experiencial. Un mundo de sensaciones: cómo la comunicación experiencial y sensorial están conquistando la industria editorial*. Buenos Aires.

Bibliografía complementaria

Fichas de cátedra, presentaciones en PPT, *papers*, notas periodísticas y resúmenes que los/las estudiantes pueden descargar del Campus de la Facultad.

Kotler, P. (2012). Gestión de las comunicaciones personales. Marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales. En *Dirección de marketing*. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Barthes, R. (1993). La cocina del sentido. En *La aventura semiológica*. Paidós.

Canalicchio, P. (2020). *Planificación estratégica. Definición de misión y visión en la industria editorial*. Buenos Aires.

Canalicchio, P. y Dato, H. et al. (2020). *Decisión estratégica. Porfolio para empresas editoriales*. Buenos Aires.

Carponi Flores, J. (2002). Breve introducción al marketing para editores. En De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (Comps.), *El mundo de la edición de libros*. Paidós.

_____. (2009a). Información e investigación comercial. En Vicente, M. A. (Coord.), *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson.

_____. (2009b). Plan de distribución y logística. En Vicente, M. A. (Coord.), *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson.

Castellanos, C. y Morales, A. (2020). *Decisión táctica de comunicación: Pasos y desarrollo del plan de comunicación*. Buenos Aires.

Cátedra de Marketing Editorial. (2020). *Las editoriales emergentes argentinas*. Buenos Aires.

Dato, H. (2019). *Las librerías de Buenos Aires*. CEEED, FCE, UBA.

Dujovne, A. (2018). Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 21*(85), 35-47.

Filiba, S. y Palmieri, R. (Eds.). Modalidades típicas del marketing directo e interactivo y sus usos más frecuentes. En *Manual de marketing directo e interactivo*. AMDIA.

Hamel, G. y Prahalad, C. (1995a). Salir de la rutina. En *Compitiendo por el futuro*. Ariel.

_____. (1995b). En qué se diferencia la competencia por el futuro. En *Compitiendo por el futuro*. Ariel.

_____. (1995c). Competir para prever el futuro de la industria. En *Compitiendo por el futuro*. Ariel.

Kotler, P. y Keller, K. (2012a). Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. En *Dirección de marketing*. Pearson.

_____. (2012b). Establecimiento de la estrategia de productos. En *Dirección de marketing*. Pearson.

_____. (2012c). Desarrollo de estrategias y programas de precios. En *Dirección de marketing*. Pearson.

_____. (2012d). Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing. En *Dirección de marketing*. Pearson.

_____. (2012e). Gestión de las comunicaciones masivas. Publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas. En *Dirección de marketing*. Pearson.

_____. (2012f). Gestión de las comunicaciones personales. Marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales. En *Dirección de marketing*. Pearson.
Levy, A. (2013a). El mercado. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.
_____. (2013b). Segmentación de mercado. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.
_____. (2013c). Los molinos de la mente. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.
Morales, A. (2020). *Decisión táctica de precio. Valor, objetivos y decisiones para un plan de marketing*. Buenos Aires.
Nanton, M. (2020). Encuestas por medios digitales: algunos consejos y buenas prácticas. Apunte de cátedra de Marketing Editorial.

Porter, M. E. (1992a). Acciones competitivas. En *Estrategia competitiva*. CECSA.
Santesmases Mestre, M. (2000a). Introducción y conceptos básicos. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000b). La dirección comercial. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000c). Segmentación del mercado. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000d). Comportamiento del consumidor. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000e). Decisiones sobre producto I. Concepto de producto y marca. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000f). Decisiones sobre producto II. Desarrollo y evolución del producto. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000g). Decisiones sobre precios. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000h). Decisiones sobre promoción/comunicación I. Venta personal y marketing directo. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000i). Decisiones sobre promoción/comunicación II. Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
_____. (2000j). El programa comercial. Planificación, organización y control de la estrategia de marketing. En *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
Sosa Escudero, W. (2019a). Perdidos en el océano de datos. Big Data, aprendizaje automático, ciencia de datos, estadística y otras yerbas. En *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya cambió nuestras vidas*. Siglo veintiuno editores.
_____ (2019b). Livin´ la vida data. Historias de datos y algoritmos en la sociedad. En *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya cambió nuestras vidas*. Siglo veintiuno editores.
Valenzuela, M. (2020a). *Orientación de las empresas. Evolución del concepto de orientación de las empresas: del producto a la experiencia*. Buenos Aires.
_____. (2020b). *Comunicación Experiencial. Un mundo de sensaciones: cómo la comunicación experiencial y sensorial están conquistando la industria editorial*. Buenos Aires.
_____. (2020c). *Creación y diseño de identidad de marca. Dos casos editoriales*. Apunte de cátedra de Marketing Editorial.

Watzlawick, P. (1995). Algunos axiomas de la comunicación. En *Teoría de la comunicación humana*. Herder.

d. Organización del dictado de la materia:

Se dicta en modalidad presencial. De forma transitoria, y según lo pautado por la resolución REDEC-2022-2847-UBA-DCT#FFYL, el equipo docente puede optar por dictar hasta un treinta por ciento (30%) en modalidad virtual mediante actividades exclusivamente asincrónicas.

El porcentaje de virtualidad y el tipo de actividades a realizar en esa modalidad se informarán a través de la página web de cada carrera antes del inicio de la inscripción.

Carga Horaria:

Materia Cuatrimestral: La carga horaria mínima es de 96 horas (noventa y seis) y comprenden un mínimo de 6 (seis) y un máximo de 10 (diez) horas semanales de dictado de clases.

e. Organización de la evaluación:

Régimen de
PROMOCIÓN DIRECTA (PD)

Establecido en el Reglamento Académico (Res. (CD) Nº 4428/17.

El **régimen de promoción directa** consta de 3 (tres) instancias de evaluación parcial. Las 3 instancias serán calificadas siguiendo los criterios establecidos en los artículos 39º y 40º del Reglamento Académico de la Facultad.

Aprobación de la materia:
La aprobación de la materia podrá realizarse cumplimentando los requisitos de alguna de las siguientes opciones:

Opción A
-Aprobar las 3 instancias de evaluación parcial con un promedio igual o superior a 7 puntos, sin registrar ningún aplazo.

Opción B
-Aprobar las 3 instancias de evaluación parcial (o sus respectivos recuperatorios) con un mínimo de 4 (cuatro) puntos en cada instancia, y obtener un promedio igual o superior a 4 (cuatro) y menor a 7 (siete) puntos entre las tres evaluaciones.
-Rendir un EXAMEN FINAL en el que deberá obtenerse una nota mínima de 4 (cuatro) puntos.

Para ambos regímenes:

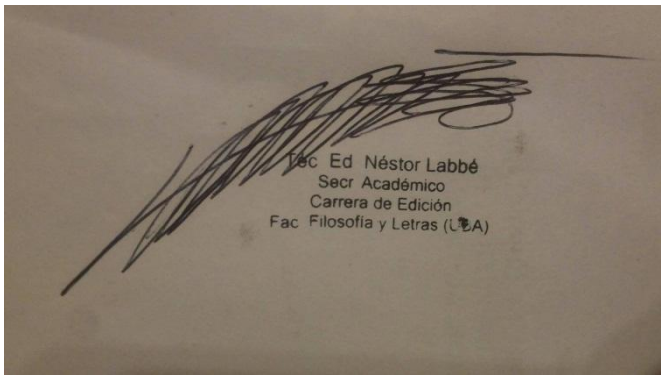
Se dispondrá de **UN (1) RECUPERATORIO** para aquellos/as estudiantes que:
- hayan estado ausentes en una o más instancias de examen parcial;
- hayan desaprobado una instancia de examen parcial.

La desaprobación de más de una instancia de parcial constituye la pérdida de la regularidad y el/la estudiante deberá volver a cursar la materia.
Cumplido el recuperatorio, de no obtener una calificación de aprobado (mínimo de 4 puntos), el/la estudiante deberá volver a inscribirse en la asignatura o rendir examen en calidad de libre. La nota del recuperatorio reemplaza a la nota del parcial original desaprobado o no rendido.
La corrección de las evaluaciones y trabajos prácticos escritos deberá efectuarse y ser puesta a disposición del/la estudiante en un plazo máximo de 3 (tres) semanas a partir de su realización o entrega.

VIGENCIA DE LA REGULARIDAD:
Durante la vigencia de la regularidad de la cursada de una materia, el/la estudiante podrá presentarse a examen final en 3 (tres) mesas examinadoras en 3 (tres) turnos alternativos no necesariamente consecutivos. Si no alcanzara la promoción en ninguna de ellas deberá volver a inscribirse y cursar la asignatura o rendirla en calidad de libre. En la tercera presentación el/la estudiante podrá optar por la prueba escrita u oral.
A los fines de la instancia de EXAMEN FINAL, la vigencia de la regularidad de la materia será de 4 (cuatro) años. Cumplido este plazo el/la estudiante deberá volver a inscribirse para cursar o rendir en condición de libre.

RÉGIMEN TRANSITORIO DE ASISTENCIA, REGULARIDAD Y MODALIDADES DE EVALUACIÓN DE MATERIAS:
El cumplimiento de los requisitos de regularidad en los casos de estudiantes que se encuentren cursando bajo el Régimen Transitorio de Asistencia, Regularidad y Modalidades de Evaluación de Materias (RTARMEM) aprobado por Res. (CD) Nº 1117/10 quedará sujeto al análisis conjunto entre el Programa de Orientación de la SEUBE, los Departamentos docentes y el equipo docente de la materia.

El presente programa y su organización para el primer cuatrimestre del 2023 ha sido debatido, consensuado y aprobado por todos los integrantes de la cátedra de Marketing Editorial. Con base en las recomendaciones de la Secretaría de Enseñanza de la Facultad de Filosofía y Letras, la disponibilidad de aulas y las encuestas realizadas a los alumnos de la carrera de Edición que valorizan la posibilidad de elegir entre distintos horarios, se ha seleccionado el día y horario para clases teóricas, teóricas prácticas y prácticas. La propuesta de clases prácticas se ordenó para que sea variada dentro de todos los días de la semana y las distintas franjas horarias, teniendo en cuenta la solicitud del claustro estudiantil.

Mg. Pablo Canalicchio

Profesor Adjunto a cargo