

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA GRADUADO**

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO	: COMUNICACIÓN Y MERCADEO SOCIAL
CODIFICACIÓN	: GME 723
HORAS/CRÉDITOS	: TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES, UN SEMESTRE
PRERREQUISITOS	: GME 722 O CURSO EQUIVALENTE EN MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN:

Análisis de las teorías de comunicación que influyen en los esfuerzos de cambio social dentro del contexto del mercadeo. El curso combina enfoques de cambio social con mercadeo comercial, técnicas publicitarias, promocionales y de comunicación para lograr la aceptación de una idea o conducta con el fin de mejorar la salud o el bienestar del público objeto o de la sociedad. Enfatiza el proceso de planificación estratégica que utiliza la investigación desde la etapa inicial así como el proceso de creación, implantación y evaluación de estrategias.

JUSTIFICACIÓN:

Las empresas del nuevo milenio han cobrado mayor conciencia de su responsabilidad social y de la necesidad de su colaboración en la solución de los problemas de su comunidad externa. A medida que los problemas sociales han aumentado en complejidad; las organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro están utilizando el modelo del mercadeo social para atender una diversidad de situaciones en sus respectivos ambientes de trabajo. Dichas iniciativas requieren que el estudiante como futuro gerente de mercadeo, no sólo conozca cómo mercadear productos, sino también ideas para promover cambios de conducta y aumentar la efectividad de programas estructurados de impacto social.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Conocer las diferentes teorías de comunicación que explican el proceso de cambio.
2. Analizar la importancia del mercadeo social como modelo de cambio.

3. Desarrollar un plan de mercadeo social.
4. Integrar la investigación en el plan de mercadeo social.
5. Aplicar el modelo básico de mercadeo al ámbito social.

CONTENIDO:

- I. El proceso del mercadeo social
 1. Definición del concepto
 2. Desarrollo de una perspectiva de mercadeo social
 3. Planificación estratégica en la resolución de problemas
 4. Las ocho P
 5. Etapas en el proceso del mercadeo social
 6. Consideraciones éticas
- II. La comunicación y el cambio en el contexto del mercadeo social
- III. Componentes del modelo básico de mercadeo social
 1. Planificación
 - Investigación, segmentación de mercados, objetivos
 - Historia, filosofía, estructura, políticas y tendencias en la organización
 - Análisis de la situación
 - Problemas y oportunidades, fortalezas y limitaciones
 2. Desarrollo del mensaje y materiales
 - Estrategias y tácticas
 - Plan de comunicación
 - Mensaje, tema, lema, gráficos y nueva tecnología
 3. Prepueba
 - Principios
 - Realización
 - Uso de los resultados
 4. Implantación
 - Plan de implantación
 - Plan de medios
 - Plan para generar publicidad informativa (“publicity”)
 - Monitores de la implantación
 5. Evaluación y Retroalimentación
 - Principios básicos de la evaluación
 - Selección de métodos de evaluación
 - Uso de la retroalimentación

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ ACTIVIDADES:

Estudio de casos de programas con un enfoque de mercadeo social. Conferencias, lecturas, vídeos, discusión de grupo, análisis de casos, presentaciones, ejercicios e informes.

EVALUACIÓN:

Asignaciones, ejercicios y análisis de casos	34%
Exámenes	33%
Proyecto final – Plan de mercadeo social	<u>33%</u>
Total	100%

TEXTO:

Weinreich, N.K.. Hands-on social marketing: A step-by-step guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

Además, se colocará un paquete de lecturas en la Sala de Reserva de la Biblioteca Madre María Teresa Guevara.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Albrecht, T. L. & Bryant, C. Advances in Segmentation Modeling for Health Communication and Social Marketing Campaigns. Journal of Health Communication, 1, p. 65-80, 1996.

Andreasen, A.R.. Marketin Social Change. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995.

Baker, H. & Ridley, R. Planning a Social Marketing Campaign. Oxford: Oxford University Press, 1998.

Frederiksen, L., Solomon, L., & Brehony, K. [Eds.]. Marketing Health Behavior: Principles, Techniques, and Applications. New York, NY: Plenum, 1984.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A.. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. (6ta ed.) Chicago, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1995.

Kotler, P. & Roberto, E.. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New Yor, NY; Free Press, 1989.

Myers, J. H.. Segmenting and Positioning for Strategic Marketing Decisions. New York, NY: American Marketing Association, 1996.

Ogden, L., Shepherd, M., & Smith, W. A. Applying Prevention Marketing

- Atlanta, GA, 1996: Centres for Disease Control and Prevention, Public Health Services. [Gratis del National AIDS Clearinghouse, 800-458-5331]
- Rice, R. E. & Taquín, C. K. [Eds.]. Public Communication Campaigns. Beverly Hills, CA, 1981: Sage Publications.
- Schultz, E. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. E.. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL, 1994: NTC Business Books.
- Social Marketing Quarterly, Society for Social Marketing c/o Best Start, Inc., 3500 E. Fletcher Avenue, suite 519. Tampa, FL 33613. Teléfono: 800-277-4975; Fax: 813-971-2280; beststar@mindspring.com
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. Advertising Principles & Practice. (5ta. ed.) Upper Saddle River, NJ, 2000: Prentice Hall

REFERENCIAS EN LA INTERNET:

- <http://www.csm.strath.ac.uk> Center for SOCIAL Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.
- <http://www.foundation.novartis.com/socialmarketing.htm> Social Marketing Information and Resources. Novartis Foundation for Sustainable Development, Switzerland.
- <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/socialmarketing/> The Social Marketing Network, Health Canada.
- <http://www.jhuccp.org> Center for Communication Programs Website, Johns Hopkins University.
- <http://www.marketingtools.com>. Marketing Tools for Audience Segmentation and Market Analysis, American Demographics.
- <http://www.med.usf.edu> Social Marketing. Internet Resources. University of South Florida.
- <http://www.oak.cats.ohio.edu/~cm130791/social/social.htm> Social Marketing Manual, Ohio University
- <http://www.social-marketing.com> Social Marketing, Weinrich Communications.