

Tópicos Emergentes de Marketing 2012

Jaqueline Pelis jpelis@utdt.edu
Candelaria García mktg@utdt.edu



UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

Clase 1

INTRODUCCIÓN



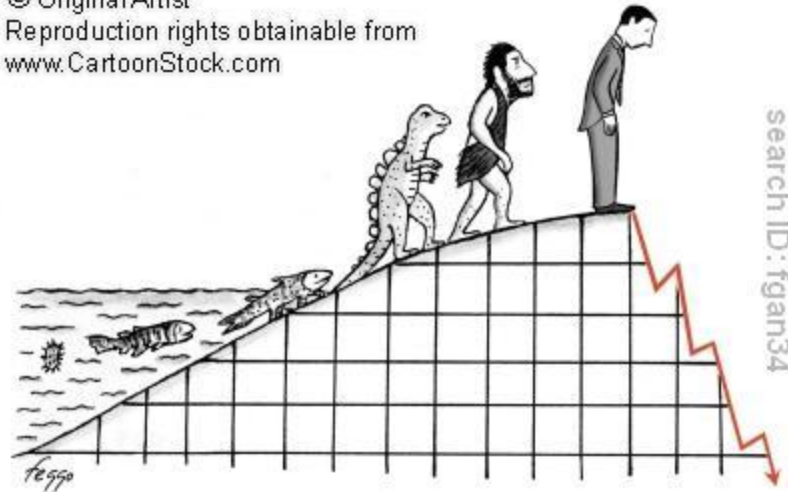
UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

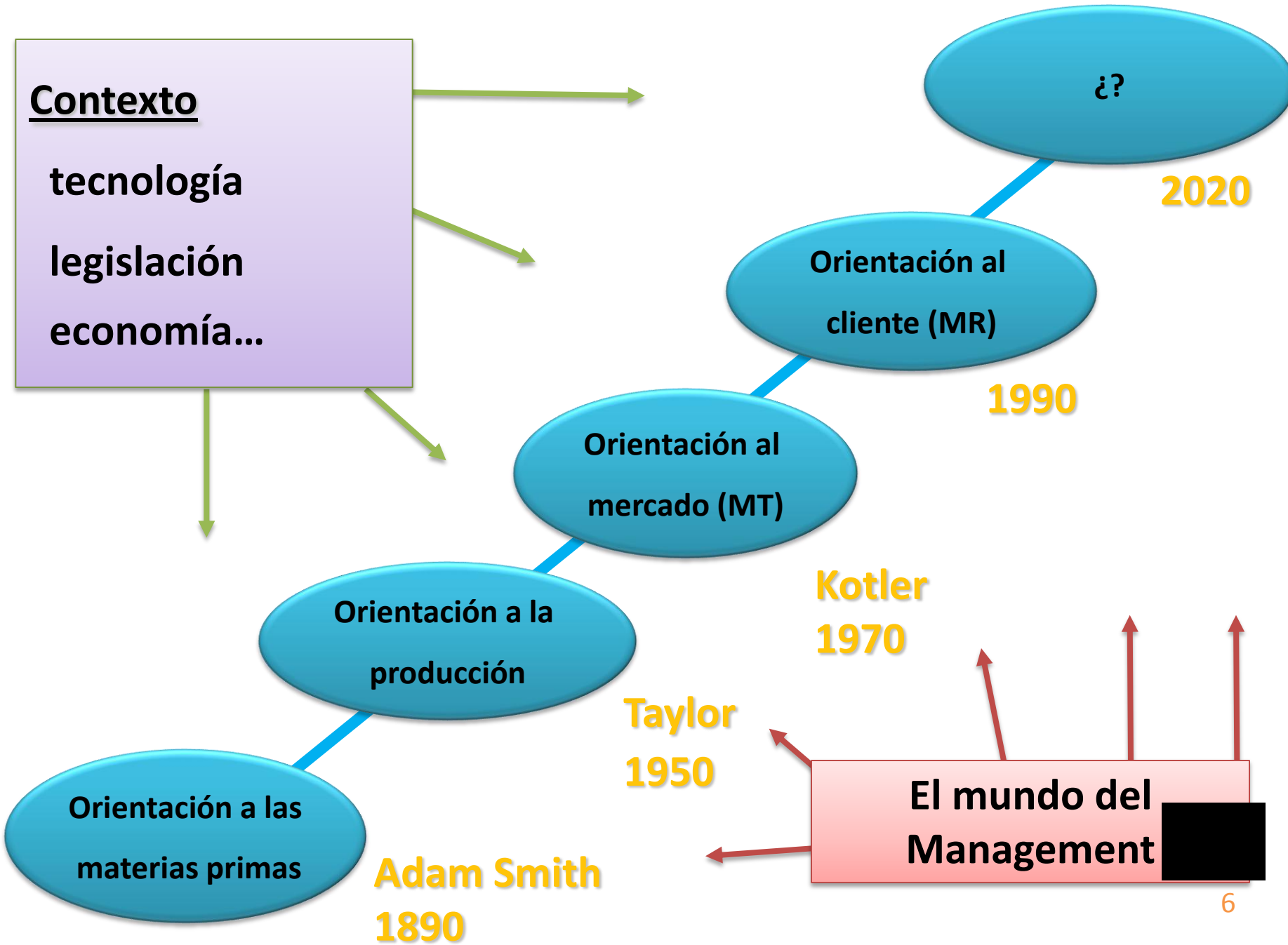
Agenda Clase 1

1. Introducción general al curso
 - Evolución del Management
 - Evolución del Marketing
2. Programa del curso
3. Resumen

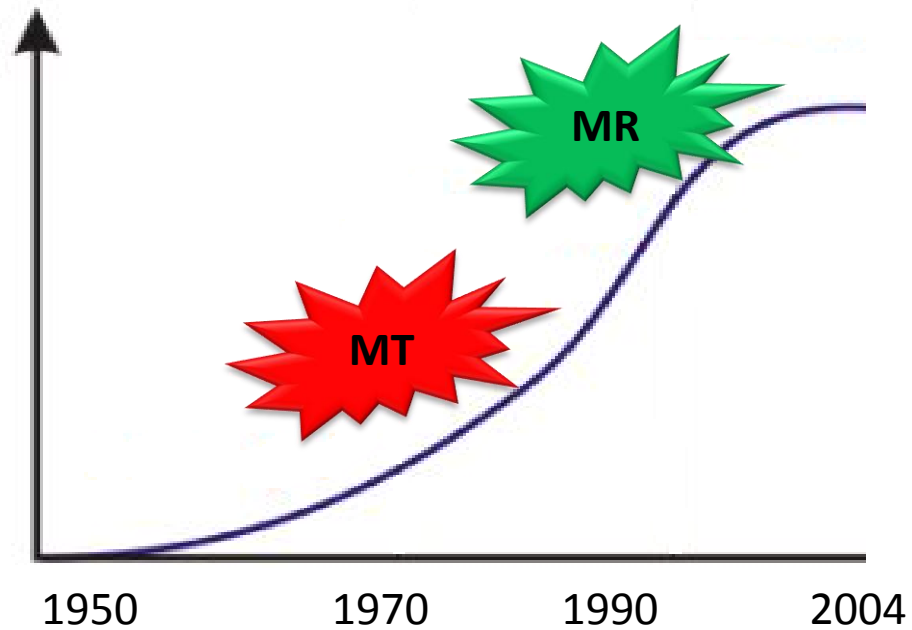
Evolución del Management

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com

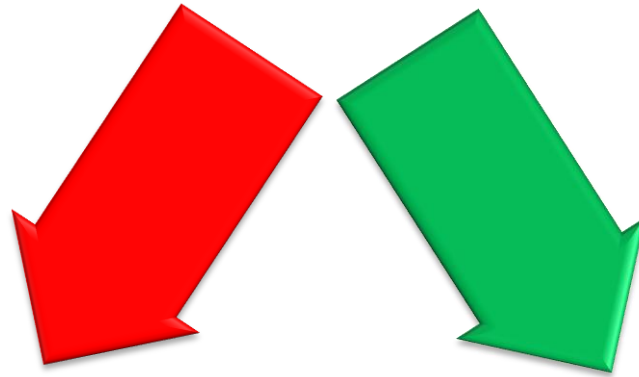




Ciclo de Vida de las Lógicas de Mktg



Dos lógicas diversas en el Marketing

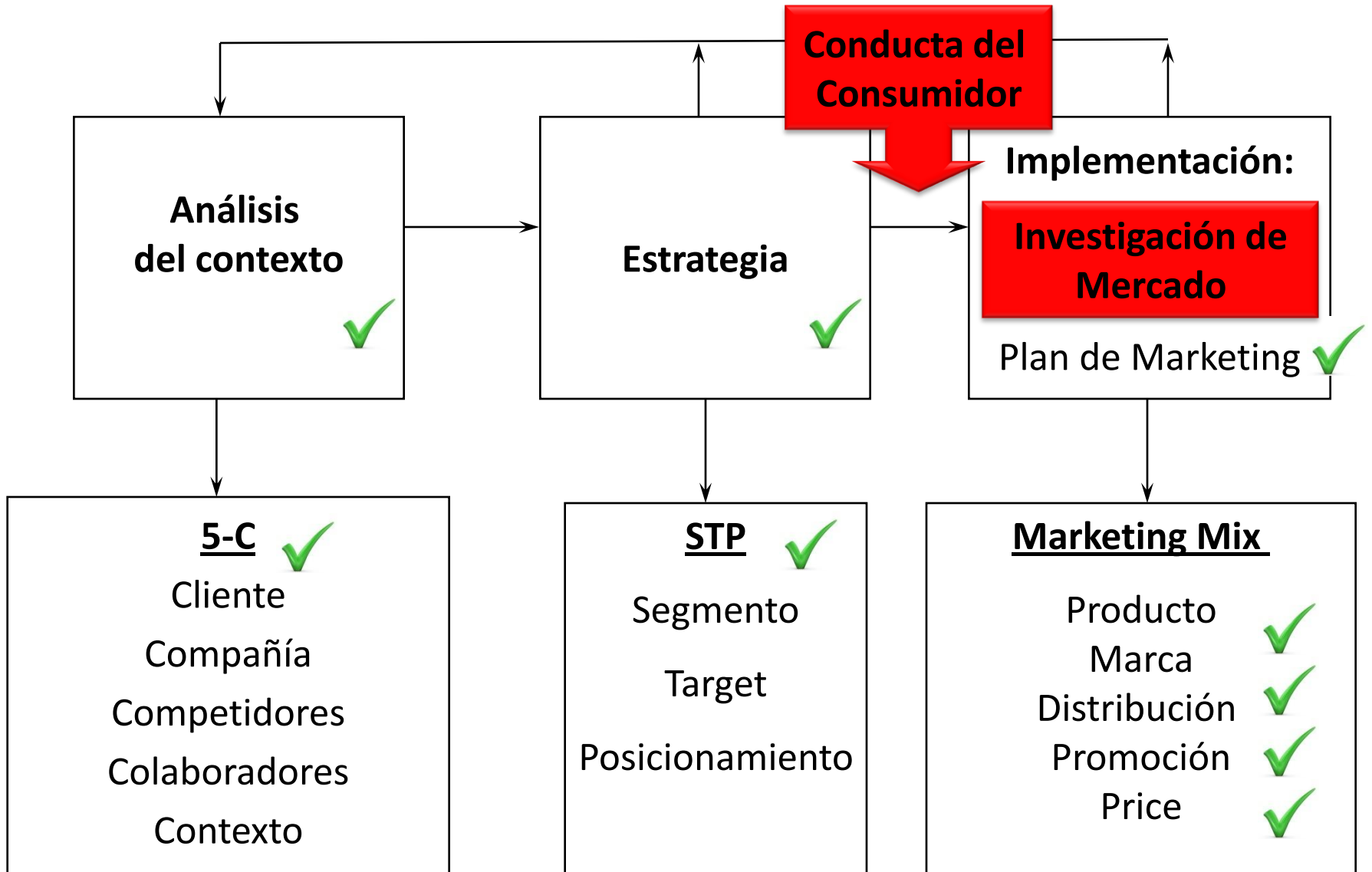


TRANSACCIÓN

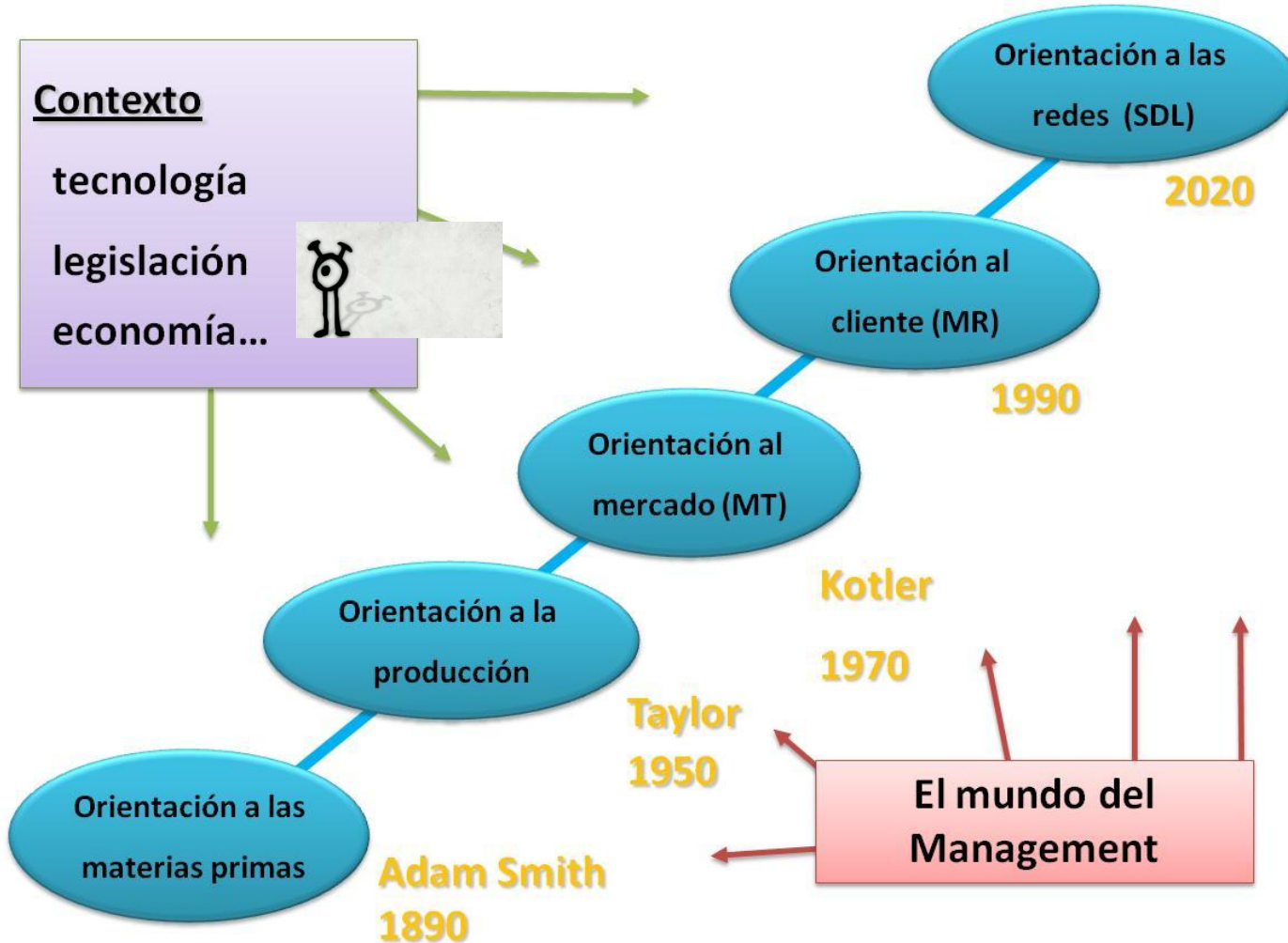


RELACIÓN

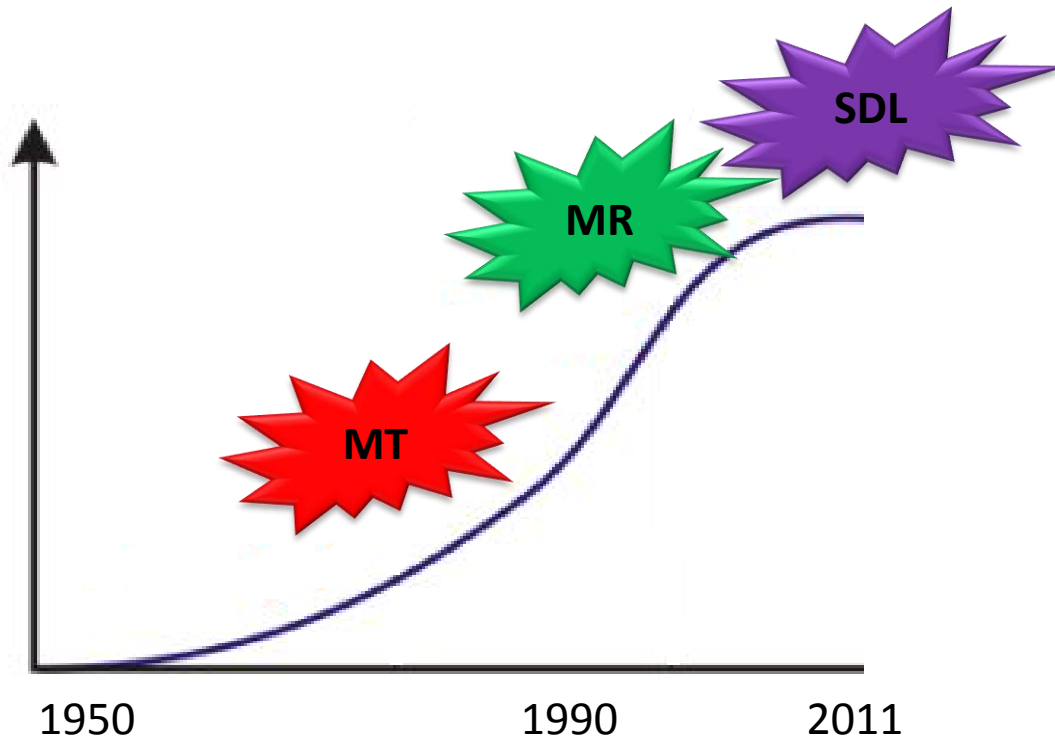
Marketing Transaccional



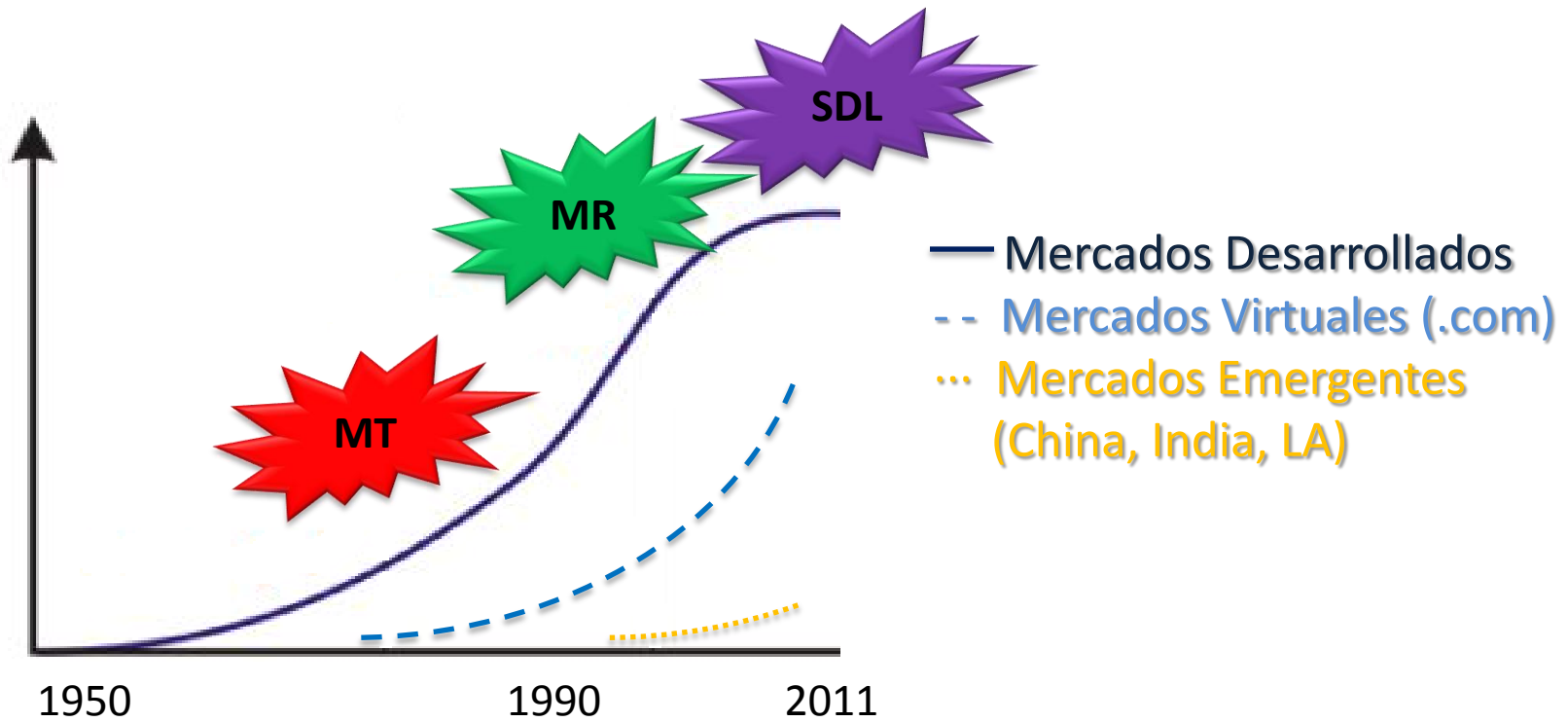
Marketing Relacional + Redes



La evolución continua...



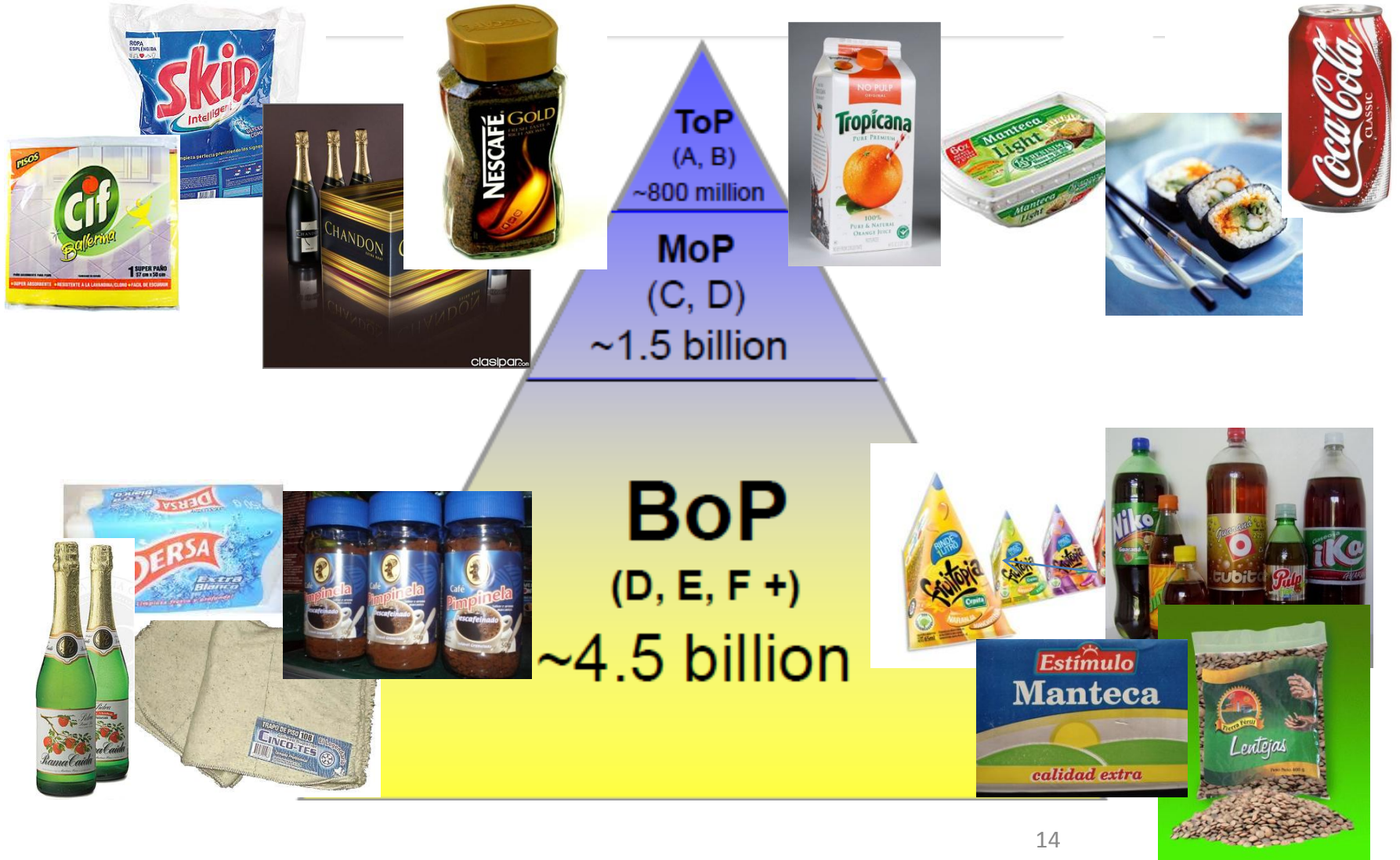
... surgen otros mercados



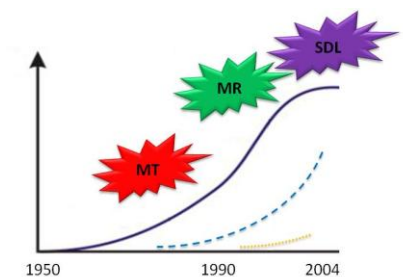
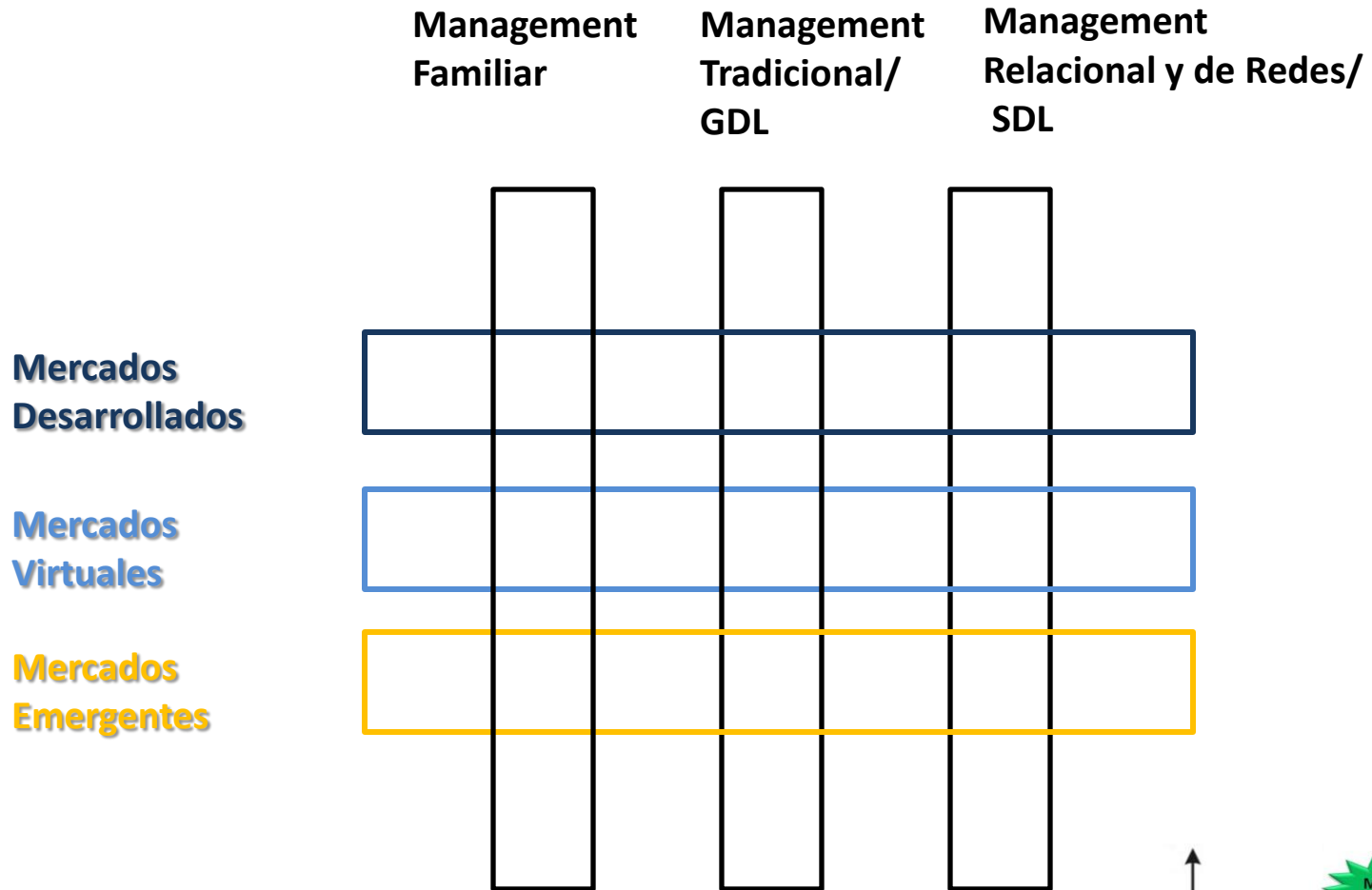
Mercados Virtuales



Mercados Emergentes



Ejes de Evolución del Management



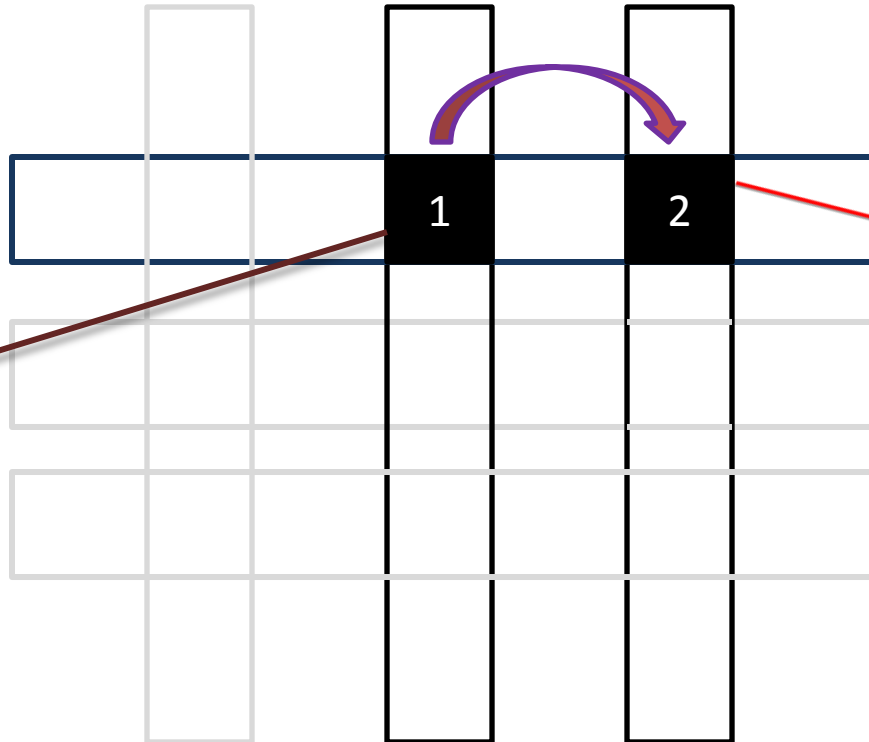
Desplazamiento en el foco: Mercados Desarrollados

Management
Familiar

Management
Tradicional/
GDL

Management
Relacional y de Redes
SDL

Mercados
Desarrollados



Desplazamiento en el foco: Mercados Virtuales

Management
Familiar

Management
Tradicional/
GDL

Management
Relacional y de Redes
SDL

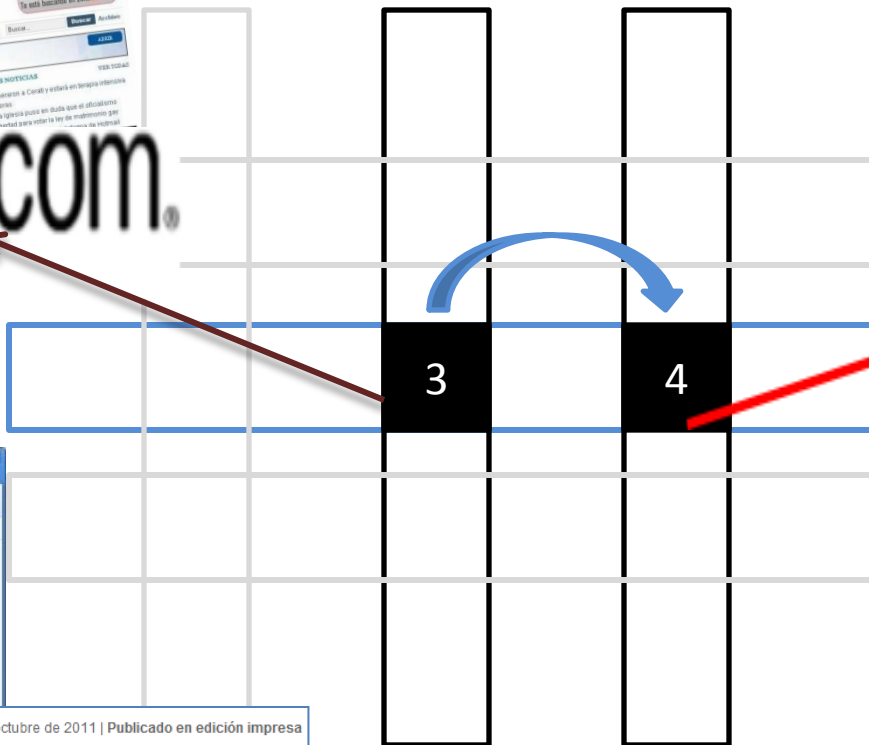


amazon.com.

Mercados
Virtuales



LinkedIn



Martes 11 de octubre de 2011 | Publicado en edición impresa

Megamuestra en Alemania / Se inaugura hoy

El libro digital, centro de atención en
Fráncfort

Desplazamiento en el foco: Mercados Emergentes

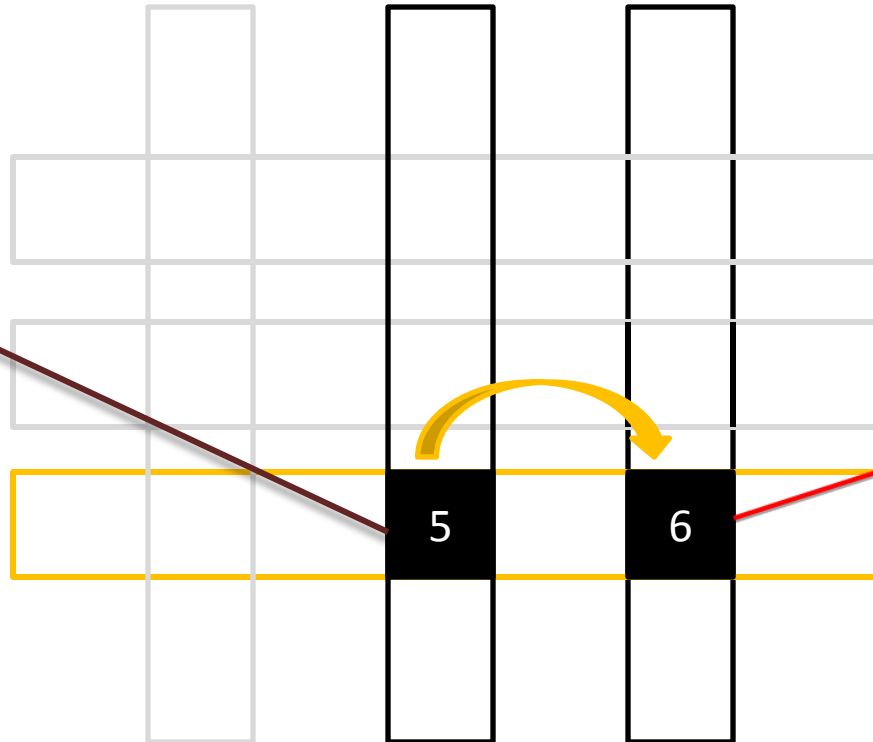
Management
Familiar

Management
Tradicional/
GDL

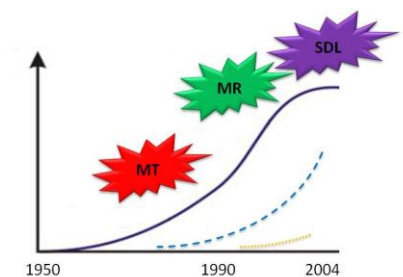
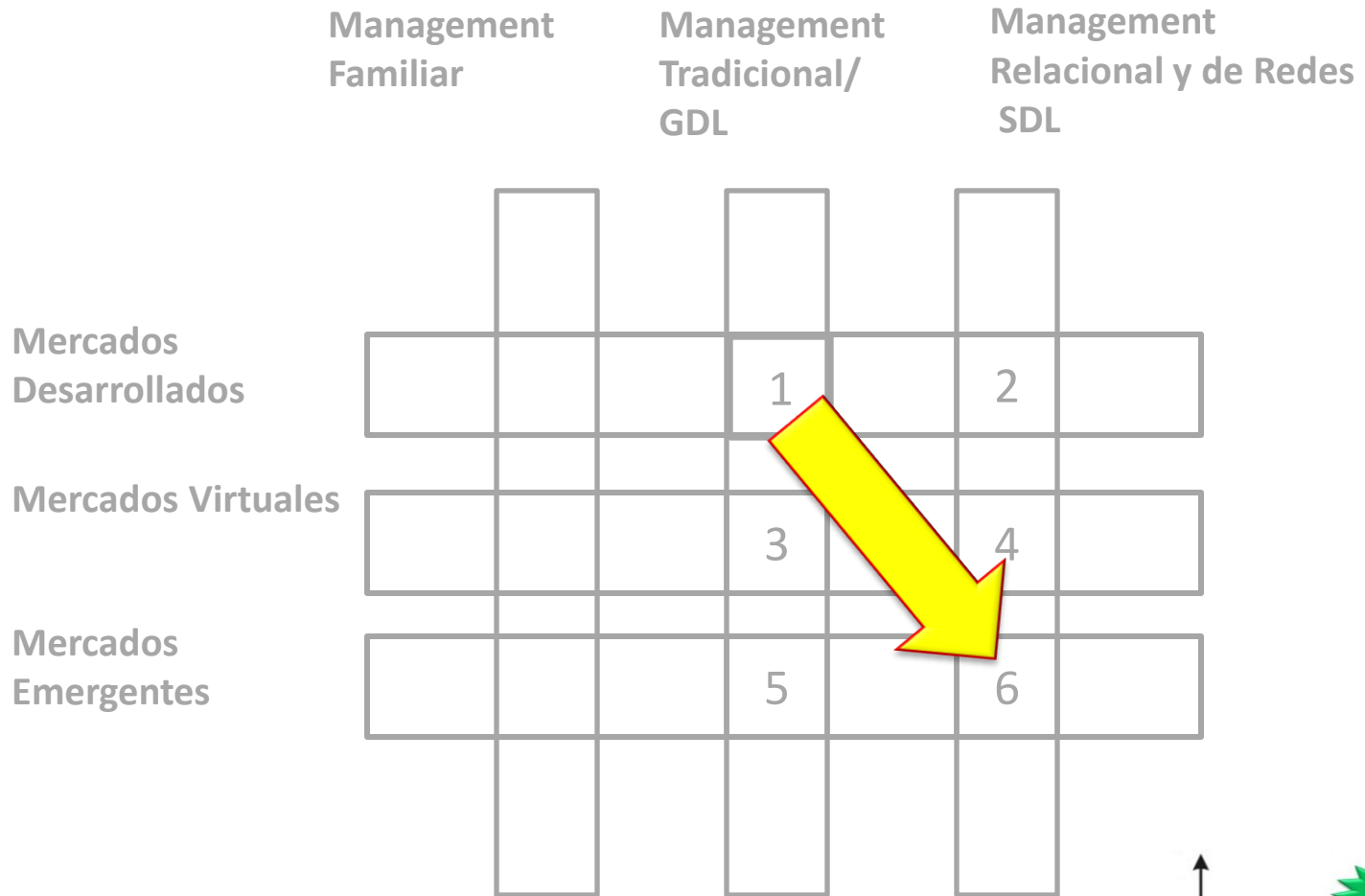
Management
Relacional y de Redes
SDL



Mercados
Emergentes



Ejes de Evolución del Management



The purpose of the corporation must be redefined around creating shared value.

Porter & Kramer, Harvard Business Review, 2011

Comprender que la red es la plataforma, que las reglas económicas han cambiado y que ahora es el usuario quien agrega valor.

Tim O'Reilly, What's Media 2.0

One of the misconceptions I see in the world is that the people think that the poor need watered down technology, the reverse is the truth. If you want to deliver top benefit at an affordable cost, you need really world beating technology.

Vinod Bhatta, Chairman Hindustan Lever

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com

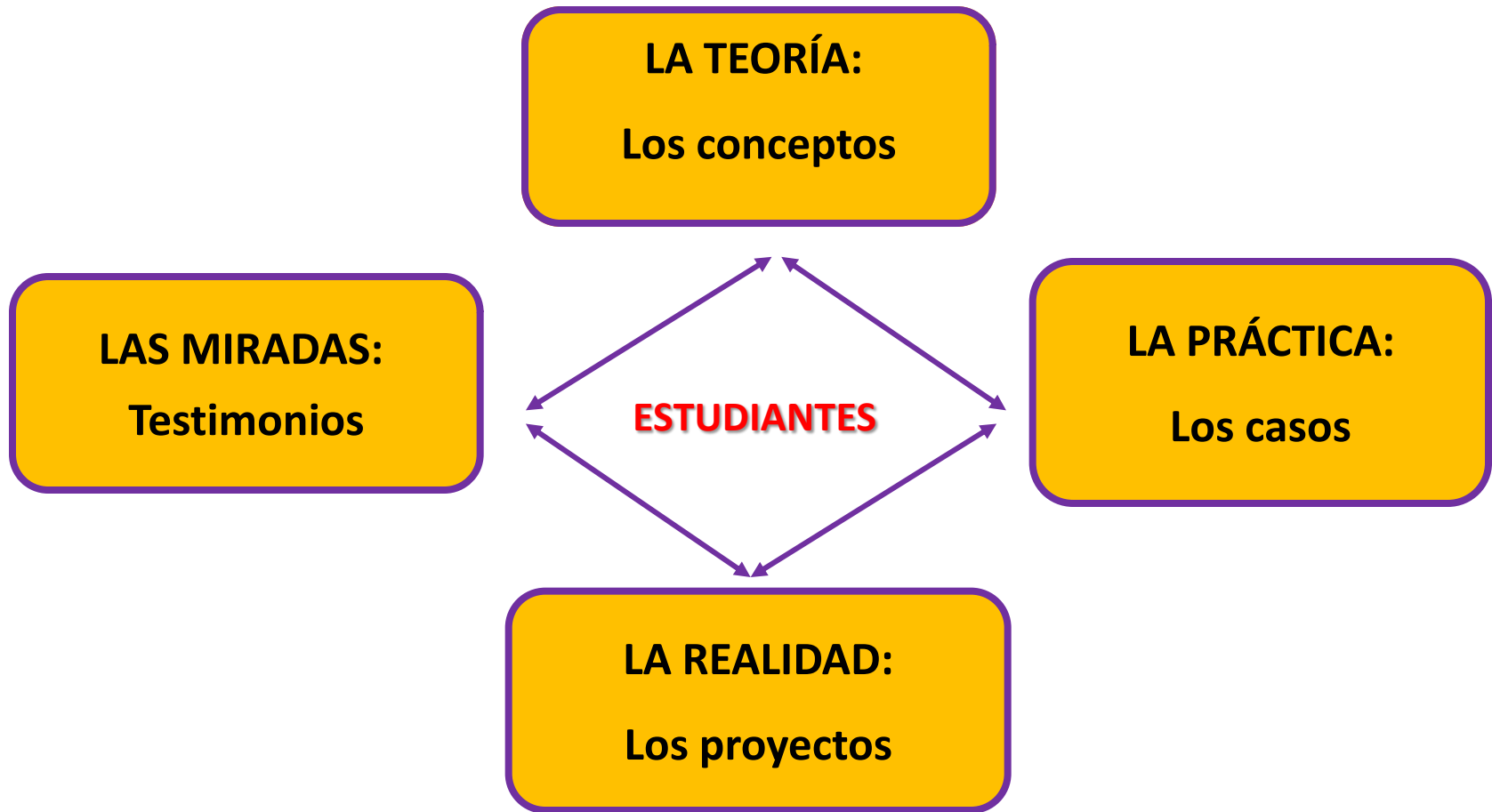


Search ID: rmin909

Roy Nixen

"THEY MAY HAVE A LOT OF PROBLEMS BUT THEY'VE GOT SOME WONDERFUL MARKETING PEOPLE."

Nuestras fuentes de conocimiento



La Realidad: Los Proyectos

PROYECTOS UTDT de MARKETING - Marzo/Junio 2012

Lic. Laura Rosenbaum/Lic. Federico Andino

OBJETIVOS

- *Con relación a la UTDT:*
 - Que los estudiantes estén expuestos a situaciones reales que complementen su formación teórica
 - La cátedra de marketing busca generar un ámbito de difusión sobre las tareas que estamos realizando
 - La UTDT en sentido amplio desea afianzar la relación con las empresas que históricamente nos acompañan y desarrollar nuevas relaciones institucionales
- *Con relación a las Empresas:*
 - Que el departamento de marketing tenga la posibilidad de resolver un problema concreto de la empresa
 - Que el departamento de desarrollo profesional tenga una herramienta más para evaluar a los graduados de la Di Tella

La Realidad: Los Proyectos

- Objetivos: Cómo se definen?
- Licitaciones → LEER Y FIRMAR MATERIAL
- Cantidad de Alumnos
- Duración de los proyectos
- Tutores Empresa y Tutores UTDT: Quiénes son y qué función cumplen?
- Confidencialidad de Datos
- Presentación de los resultados

Tiempos 2012

- | | |
|---------------------------|---|
| ▪ 26 de Marzo | Presentación de los proyectos en cartelera |
| ▪ 27 de Marzo | Primera licitación |
| ▪ 29 de Marzo | Segunda licitación |
| ▪ 30 de Marzo-19 de Junio | Desarrollo de los proyectos |
| ▪ 22 de Mayo | Revisión de los proyectos |
| ▪ 19 y 21 de Junio | Presentación de los resultados pre-eliminarios a la cátedra |
| ▪ 26 y 28 de Junio | Presentación de los resultados de los proyectos
a las empresas |

El Programa

Marzo	Martes 6	Jueves 8	Martes 13	Jueves 15	Martes 20	Jueves 22	Lunes 26	Martes 27	Jueves 29
	Introducción	Investig. de Mercado	Caso Starbucks	Mercados Emergentes	Conducta del Consumidor	Estrategias de Adaptación	Presentac. de Proyectos en cartelera	Caso Unilever en Brasil Licitación	Empresas Sociales con Paula Cardenau
Abril	Martes 3	Jueves 5	Martes 10	Jueves 12	Martes 17	Jueves 19	Martes 24	Jueves 26	
	Estrategias de Innovación	Feriado	Caso Nike	Ecosistemas	GDL con Luis Massuh	SDL con Luis Massuh	SDL aplicado con Luis Massuh	Caso	
Mayo	Martes 1	Jueves 3	Del 7 al 18		Martes 22	Jueves 24	Martes 29	Jueves 31	
	Feriado	Marketing de Redes	Período de Parciales		Revisión de proyectos	Estrategias de Cooperación	Triple Bottom Line Caso	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	
Junio	Martes 5	Jueves 7	Martes 12	Jueves 14	Martes 19	Jueves 21	Martes 26	Jueves 28	
	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Microfinanzas y Emprededurismo con Matías Kelly	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los proyectos a las empresas	Presentac. de los proyectos a las empresas	
Julio	Del 2 al 15								
	Período de Finales								

Sistema de Evaluación

- Proyecto de Marketing 40% (*)
- Casos grupales 20% (**)
- Examen parcial/final 30% (***)
- Participación en clase 10%

(*) Al final de la materia, se expondrá, en grupo, el análisis del proyecto. El mismo se aprueba con 4 (cuatro). No se puede recuperar el proyecto.

Importante: El alumno podrá desanotarse de la materia bajo las normas de la UTDT. Sin embargo, no le será posible desligarse del compromiso asumido para con la empresa hasta la finalización de los proyectos.

(**) Durante la materia se presentarán casos de resolución grupal. Los casos deberán exponerse en grupo y presentar una breve resolución por escrito (grupal). Cada caso se aprueba con 4 (cuatro). En caso de no entregar un caso, la nota será 1 (uno). No se podrán recuperar los casos. La nota final de los casos será el promedio.

(***) Ambos exámenes se aprobarán con 4 (cuatro).

ES REQUISITO ABROBAR LAS 3 PARTES (casos, proyectos y exámenes) PARA APROBAR LA MATERIA.

HMMM... THIS NEW MANAGEMENT FAD IS CRAZY ENOUGH THAT IT MIGHT JUST WORK...

3. Resúmen



Resumiendo el Curso

1. Estudiaremos las estrategias de Marketing y Management para llegar a las economías emergentes desde una mirada tradicional de negocios (Mktg Mix) y a partir de SDL y Redes.
2. A lo largo del curso se complementará la teoría con:
 - ejemplos de los mercados desarrollados, los mercados virtuales y mercados emergentes.
 - el análisis de casos reales.
3. El curso se nutre de cuatro fuentes de conocimiento:
 - i) Los proyectos de Marketing .
 - ii) La teoría del management tradicional y de redes aplicada a los mercados emergentes.
 - iii) El análisis de casos a partir de los conocimientos adquiridos.
 - iv) La mirada y el relato de las experiencias de los especialistas.

Consigna

¿Cuáles son los conceptos que te resultaron más interesantes del día de hoy?

Lecturas Clase 1

1. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits (pág. 25-46)
2. Collective Impact
<http://www.ssireview.org/articles/entry/collective_impact>
3. How Successful Leaders Think, Roger Martin, HBR
4. Time for Design, Jeanne Liedtka & Henry Mintzberg
5. Bases para la licitación de los Proyectos de Marketing → **VER Y FIRMAR**