

**Programa de Asignatura  
DINÁMICAS DE MERCADO**

**A. Antecedentes Generales**

<b>1. Unidad Académica</b>	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
<b>2. Carrera</b>	PUBLICIDAD					
<b>3. Código del ramo</b>	PUG328					
<b>4. Ubicación en la malla</b>	III año, VI semestre					
<b>5. Créditos</b>	8					
<b>6. Tipo de asignatura</b>	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
<b>7. Duración</b>	Bimestral		Semestral	X	Anual	
<b>8. Módulos semanales</b>	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
<b>9. Horas académicas</b>	Clases	68	Ayudantía			
<b>10. Pre-requisito</b>	No tiene					

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

La presente asignatura corresponde al tercer año de la malla curricular y tiene por intención presentar a los alumnos los fundamentos de las dinámicas de cambio en la vida de los consumidores. Esto se logra revisando los movimientos en distintas dimensiones: social, cultural, estilos de vida, conductas de compra y nuevas tecnologías. Además, y como herramienta de transferencia de contenidos e investigación, se pretende introducir a los alumnos a la estructuración y redacción de informes y reportes de estudios.

La asignatura pertenece al ciclo de Habilitación Profesional y a la Línea de Formación denominada “Gestión de Redes Sociales”. El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura promueve el desarrollo de la Competencia Genérica de “Visión Global” y de las competencias específicas de “Adaptación al Entorno” y “Planificación, Diseño y Ejecución de Planes estratégicos”.

**C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura**

<b>Competencias Genéricas</b>	<b>Resultados de Aprendizaje Generales</b>
<i>Visión Global</i>	<i>Comprende la dinámica de cambio de los consumidores.</i>
<b>Competencias Específicas</b>	<i>Presenta con rigurosidad resultados de investigaciones aportando al desarrollo de la planificación estratégica.</i>
<i>Adaptación al Entorno</i>	
<i>Planificación, Diseño y Ejecución de planes Estratégicos</i>	

## D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>Unidad I: Visualización de los consumidores</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios demográficos de los consumidores.</li> <li>2. Tendencias globales.</li> <li>3. Estilo de vida aspectos psicográficos.</li> <li>4. Perfiles de consumidores</li> <li>5. Investigación cualitativa</li> </ol>	Visión global	Comprende la estructura actual de los consumidores en distintas dimensiones.
<p><b>Unidad II: Cambios socio culturales y estilos de vida</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sociedad y consumo</li> <li>2. Desarrollo humano en Chile</li> <li>3. Grupos de interés</li> <li>4. La familia y otros grupos de referencia</li> <li>5. Entorno y sociedad</li> <li>6. Cambios en estilos de vida</li> <li>7. Tendencias y micro tendencias</li> <li>8. Presentación últimos estudios</li> </ol>	Adaptación al entorno	Comprende la dinámica social e integra los distintos componentes de ésta como materia de estudio para la mejor comprensión del consumidor.
<p><b>Unidad III: Cambios en la conducta de compra</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de compra</li> <li>2. Por qué compramos</li> <li>3. Como compramos</li> <li>4. Últimos estudios</li> </ol>	Planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos	Integra la conducta de compra en las decisiones de planificación estratégicas por medio de la revisión de resultados de estudios.
<p><b>Unidad IV: Consumidores en el panorama de las NTIC (Nuevas tecnologías de la información y comunicación)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las NTIC en Chile</li> <li>2. Penetración y obsolescencia</li> <li>3. Desarrollo tecnológico, nuevas aplicaciones y la vida de las personas</li> <li>4. Últimos estudios</li> </ol>	Visión global	Conoce al consumidor y su adaptación a las nuevas tecnologías integradas en la vida moderna
<p><b>Unidad V: Las nuevas tipologías de consumidores</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas tipologías en función de cambios socioculturales</li> <li>2. Nuevas tipologías en función de cambios en estilos de vida</li> <li>3. Nuevas tipologías en función de cambios en conductas de compra</li> <li>4. Nuevas tipologías en función de cambios en el panorama de las NTIC</li> </ol>	Planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos	Integra las nuevas tipologías de consumidores en las decisiones estratégicas vinculadas con las definiciones de segmentación, como también las descripciones de los mismos para el logro de objetivos.

## **E. Estrategias de Enseñanza**

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones teórico-expositivas, discusión y ejercicios sobre casos reales, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos alumnos; guías de trabajo desarrolladas en clases; cuestionarios a diversas fuentes de información.
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

## **F. Estrategias de Evaluación**

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos. El trabajo grupal busca constatar el nivel de manejo en la información. No menos importante será la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

**Requisito de asistencia:** este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75%.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **OBLIGATORIA:**

1. THE SMALL FORCES BEHIND TOMORROW'S BIG CHANGES; Penn, Microtrends, 2007.
2. NOSOTROS LOS CHILENOS, UN DESAFÍO CULTURAL – INFORME DE DESARROLLO HUMANO EN CHILE; Programa de Las naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago2002.
3. EL PODER, ¿PARA QUÉ Y PARA QUIÉN? – INFORME DE DESARROLLO HUMANO EN CHILE; Programa de Las naciones Unidas para el Desarrollo, santiago2004.
4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ¿UN SALTO AL FUTURO? - INFORME DE DESARROLLO HUMANO EN CHILE; Programa de Las naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago2006.
5. 6 MILLONES POR NUEVOS CAMINOS - INFORME DE DESARROLLO HUMANO EN CHILE RURAL; Programa de Las naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago 2008.
6. THE CULTURE CODE: AN GENIOUS WAY TO UNDERSTAND WHY POEPL E AROUND THE WORLD LIVE AND BUY AS THEY DO; Clotarie Rapaille, Broadway Books , New York, 2007.
7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; León Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, Pearson Educación, México, 2005.