

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBM219					
4. Ubicación en la malla	II año, III semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

La asignatura Dinámicas de Mercado tiene por finalidad que los estudiantes identifiquen las dinámicas de cambio en la vida de los consumidores, mediante la revisión de los movimientos en distintas dimensiones; demográfica, social, cultural, económica, estilos de vida, conductas de compra y nuevas tecnologías. Además, se pretende introducir a los alumnos en la estructuración y redacción de observación e información a partir de informes y reportes de estudios y el uso de medios digitales de registro y comunicación de información.

La asignatura pertenece al ciclo de Bachillerato y a la Línea de Formación denominada Sociedad. El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura promueve el desarrollo de la Competencia Genérica de UDD Futuro Emprendimiento y Liderazgo y Visión Global y de las competencias específicas de Búsqueda, Selección e Integración de Información y Adaptación al Entorno.

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Visión Global Emprendimiento y Liderazgo	<p>Analiza la dinámica de cambio de los consumidores, y sus efectos de manera global, facilitando que esta información pueda ser utilizada como oportunidad en la creación de soluciones (productos o servicios), mediante debate.</p> <p>Expone con rigurosidad resultados de investigaciones aportando al desarrollo de la planificación estratégica.</p>
Competencias Específicas	
Adaptación al Entorno Búsqueda, selección e integración de la información.	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Observación de la Realidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a La Construcción Social de la Realidad. 2. Casos de Marketing asociados a la construcción de la realidad. 3. Principios de Observación. Introducción teórico-metodológica y metodologías base (Observación etnográfica, Diario de Campo). 4. Concepto de Paradigmas, preconceptos, prejuicios. 5. Conceptos Sociológicos Fundamentales Max Weber. 	<p>Visión global</p>	<p>Identifica la estructura actual de los consumidores en distintas dimensiones, de acuerdo a principios teóricos, por medio de revisión bibliográfica.</p> <p>Analiza la relevancia de la sensibilización con los distintos grupos de consumidores y ciudadanos, identificando sus necesidades y expectativas de forma contextualizada, por medio de estudio de casos.</p>
<p>Unidad II: Observación del Consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción teórico-metodológica y metodologías base (Entrevistas naturales, Desk Research y rapport). 2. Principales cambios sociodemográficos de los consumidores. 	<p>Adaptación al entorno</p>	<p>Analiza la dinámica social e integra los distintos componentes de ésta como materia de estudio para la mejor comprensión del consumidor, mediante estudio de casos.</p> <p>Distingue al consumidor y su adaptación a los nuevos cambios estructurales de la sociedad, a través de revisión bibliográfica.</p>
<p>Unidad III: Introducción a la observación de Tendencias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Macro y microtendencias. 2. Metodología de detección y análisis de tendencias. 3. Tendencias globales y valores de época. 4. Tendencias Económicas: Gastos, Ingresos, Economía, Equidad y Productividad. 5. Tendencias de Educación, Empoderamiento Ciudadano, Salud y Bienestar. 6. Tendencias de Marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial, Sustentabilidad y Reputación Corporativa. 7. Tipologías generales: Niveles Socioeconómicos, género, ciclos de vida, tipologías psicográficas emergentes y su impacto en el consumo. 	<p>Búsqueda, Selección e Integración de Información</p> <p>Visión global</p> <p>Emprendimiento y Liderazgo</p> <p>Adaptación al entorno.</p>	<p>Relaciona la conducta de compra con las decisiones de planificación estratégicas por medio de la revisión de resultados de estudios</p> <p>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.</p> <p>Compara macrotendencias con microtendencias, mediante revisión bibliográfica.</p> <p>Caracteriza tendencias económicas y de marketing, mediante trabajos de investigación grupales.</p> <p>Analiza tendencias de educación, en el contexto nacional, mediante debate.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de; trabajos de aplicación práctica, debate y el estudio de casos expuestos.

Además, deberán analizar estudios públicos nacionales e internacionales en apoyo a los contenidos tratados en clases.

Los estudiantes deberán realizar:

-Trabajos grupales (investigaciones) favoreciendo el trabajo colaborativo de discusión y creación de conocimiento entre pares.

-Debate, en base a temas contingentes con análisis de estudios publico nacionales.

- Actividades de análisis de casos (reales y supuestos) desarrollo de guías de trabajo,

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, que incluye controles de análisis de lectura, en donde el estudiante debe demostrar la comprensión de los temas abordados, así como certámenes con el objetivo de evidenciar los resultados de aprendizaje propuestos por cada unidad

Trabajo grupal en donde se evidenciará el nivel de trabajo colaborativo entre los estudiantes y la autonomía que desarrolla. Asimismo, se evaluará la creatividad aplicada a los ejemplos desarrollados en clases y también 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 80%.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria

Acosta, Francisco “¿Sabes realmente qué es un paradigma?” Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653), Universidad Politécnica CUJAE, Cuba

<https://rieoei.org/historico/deloslectores/819Acosta.PDF>

Bauman, Zigmunt. (2008) Vida de Consumo, Cap. I Consumismo vs. Consumo. Fondo de Cultura Económica.

<http://personaysociedad.cl/ojs/index.php/pys/article/download/55/26>

Martínez, Luis (2007) La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación,

Malhotra, Naresh (2008) Investigación de Mercados V Edición, Pearson, México.

<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Bibliografía Complementaria

Baudrillard, Jean (2009) La Sociedad de Consumo, Siglo XXI, España.

<https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>

Kuhn, Thomas (1971) La Estructura de las Revoluciones Científicas. Fondo de Cultura Económica, México.

Quecedo, Rosario; Castaño, Carlos (2002) "Introducción a la metodología de investigación cualitativa" Revista de Psicodidáctica, 14, 5-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Sagaz Consulting (2017) Claves Valóricas para Fortalecer tu Marca, Santiago https://issuu.com/sagazconsulting/docs/valores_2017_sagaz_consulting

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie (2009) Consumer Behavior (10th Edition), Pearson.

Stankiewicz, Julie & Rosselli, Francine (2008) "Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements", Sex Roles: A Journal of Research, 58:579–589 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.465.4923>

Estudios

AIM (2018) Nueva Clasificación Socioeconómica.

<http://www.t13.cl/noticia/nacional/nueva-clasificacion-socioeconomica-como-es-cada-segmento-y-en-cual-estas>

CASEN (2017) Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile.

<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/pdf/upload/IDS2017.pdf>

EMPRESAS CONSCIENTES (2017) Primer Estudio de Empresas Conscientes

http://www.empresasconscientes.com/wp-content/uploads/2017/10/Informe_Socios_EC1_2017_VH_vf.pdf

INE (2015) Mujeres en Chile y Mercado del Trabajo. Participación laboral femenina y brechas salariales.

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/genero/pdf/participacion_laboral_femenina_2015.pdf

INE (2018) VIII Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares.

<http://www.ine.cl/docs/default-source/ingresos-y-gastos/epf/viii-epf/principales-resultados/informe-de-principales-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=6>

MINSAL (2018) Encuesta Nacional de Salud

https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20180131/asocfile/20180131233128/2_resultados_ens_min_sal_31_01_2018.pdf

OCDE (2018) Estudios Económicos.

<https://www.oecd.org/eco/surveys/Chile-2018-OECD-economic-survey-Spanish.pdf>

Documentales

- Gasland (Consecuencias del Fracking de gas natural en EEUU)

<https://www.youtube.com/watch?v=dZe1AeHQz8>

- Plastic Planet (Impacto de la fabricación y uso de plásticos)

<https://www.youtube.com/watch?v=a7X-J1DhfjE>

- La Soif du Monde (Uso y abuso de recursos hídricos)

<https://www.youtube.com/watch?v=JjPsNoCWSLE>

- We Come as Friends (Problemáticas de sustentabilidad en el tercer mundo, considerando la intervención política en Sudán)

https://www.youtube.com/watch?v=y_IBLlNzw4E

- The True Cost (Concientización sobre la industria del vestuario, y sus consecuencias sociales y ambientales)

https://www.youtube.com/watch?v=OaGp5_Sfbss

- The story of stuff (Cuestiona los patrones de consumo y los procesos productivos)

<https://www.youtube.com/watch?v=upJRiTcJORG>

Otras fuentes de Información:

- Anda Knowledge Center
- Banco de Encuestas Fundación Futuro
- INE
- Ministerio de Desarrollo Social, Educación, Salud.