

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Sociedad del consumo y marketing digital		
Código del curso:	FACE 80450	Clasificación Asignatura:	TA-8: Práctica. Curso - Taller
Número de Unidades Crédito:	4	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	1
Coordinación Académica:	Relaciones Industriales (CORI) y Sociología (COSO)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	2
Escuela:	Ciencias Sociales (CO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales (FACES)	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua sin reparación	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	4
Modalidad :	Presencial / Virtual	Pre-requisitos:	Según reglamento de régimen de estudios de cada Escuela
Tipo de Asignatura:	Obligatoria	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	7° u 8° semestre	Fecha de Aprobación Consejo de Facultad:	21-08-2020

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>El avance de la sociedad moderna, ha conllevado a los científicos sociales y egresados de distintas carreras a abarcar distintas áreas en su desempeño profesional, algunas de las cuales pueden ser consideradas “no tradicionales” a las establecidas desde la fundación de cada ciencia, por lo que es más común ver a sociólogos, economistas o administradores en el campo de la publicidad o marketing digital, y que gracias a su distinta experiencia y capacidad de análisis logran destacarse por tener aptitudes para la toma de decisiones y estrategias que llevan al éxito a las empresas y agencias de publicidad.</p> <p>En este sentido, la materia de Sociedad de Consumo y Marketing Digital, pretende brindar una mirada actual y global sobre el consumo desde la perspectiva teórica social y los postulados del Mercadeo como práctica que garantiza la eficiente venta de bienes, servicios, movimientos sociales, ONG’s y marcas a nivel general que satisfacen las necesidades del individuo/colectivo. Los contenidos de la materia están orientados a la formación del futuro profesional, el cual tendrá la capacidad de comprender el análisis del mundo digital y un posible sector de desempeño laboral, donde convergen elementos del análisis social y los postulados del mercadeo acerca del comportamiento de las comunidades digitales y el mercado respectivo.</p>

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencias Generales:	
CG1: Aprender a Aprender con Calidad: Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.	
Unidad de Competencia	Criterios de desempeño
Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente: busca y comparte información útil, capitaliza la experiencia de otros y la propia y se prepara de manera continua y evolutiva para afrontar nuevas tareas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Busca activamente nueva información. 2. Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible. 3. Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a 4. necesidades profesionales. 5.
Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada 2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo 3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa. 4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta. 5.
CG2: Aprender a convivir y servir: reconoce, aprecia y cultiva de manera reflexiva, ética, responsable y comprometida, su relación con otras personas y con el medio ambiente físico y sociocultural, local y global, para contribuir al bienestar colectivo.	
Se involucra con su medio Sociocultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica y asume como propias las problemáticas de su contexto sociocultural 2. Propone soluciones desde su campo disciplinar a problemas de su entorno. 3. Comparte con el otro su compromiso con el medio socio-cultural. 4. Actúa, con sentido humano y ético, para mejorar su entorno socio-cultural. 5. Valora su compromiso en el medio socio-cultural.

Competencias de Facultad:	
CF2: Analiza las relaciones de las variables económicas: determina los efectos generados por las variables económicas.	
Estudia los hechos económicos y sociales en un contexto global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los problemas económicos y sociales presentes en un momento histórico. 2. Reconoce el contexto social, económico y político, en el que se desarrolla el hecho histórico. 3. Compara los impactos de políticas económicas nacionales e internacionales de acuerdo a su contexto histórico.
Competencias Profesionales:	
CP5 (Relaciones Industriales): Investiga los fenómenos asociados al mundo del trabajo a macro y micro nivel: genera conocimientos teóricos y prácticos en diversos contextos mediante la aplicación de criterios metodológicos propios de los paradigmas que orientan el análisis de la realidad.	
Desarrolla, implementa y evalúa técnicas de análisis de datos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordena y sistematiza la información cualitativa y cuantitativa recolectada. 2. Identifica los medios pertinentes para el procesamiento y análisis de la información. 3. Domina las herramientas estadísticas fundamentales para el desarrollo de análisis cuantitativos. 4. Domina los métodos para el análisis de información cualitativa.
CP1 (Sociología): Investiga sobre situaciones sociales: Planifica, diseña y dirige investigaciones sobre asuntos sociales, pertinentes para la disciplina o la intervención social, en diferentes contextos (público o privado).	
Prepara publicaciones e informes que contienen hallazgos de investigaciones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los principales hallazgos a ser considerados para la presentación de los resultados de investigación. 2. Sintetiza los hallazgos y conclusiones de una investigación social. 3. Redacta informes de investigación de acuerdo a las reglas del método científico.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDAD I El consumo como fenómeno social	<p>Tema I: El consumo como hecho social y acción social ¿Por qué consumimos? Bourdieu y el habitus. La sociedad del consumo con Jean Baudillard / Mario Vargas Llosa / Bauman / Castell.</p> <p>Tema II: La Sociología del consumo ¿Qué es la sociología del consumo? Factores sociales del consumo.</p>
UNIDAD II Principios del marketing digital	<p>Tema I: Marketing digital, Mercadeo/Mercadotecnia/Marketing ¿Qué es el marketing digital? Principios del marketing digital. Diferencias entre Publicidad Above de line (ATL) y below the line (BTL) De medios tradicionales a medios digitales (Netflix, Youtube, Spotify)</p> <p>Tema II: Abordajes metodológicos en marketing digital. Metodologías (Focus grupo, encuestas, análisis de contenido). Análisis de los KPI. Customer Service: casos de éxito y fracaso. Consultorías para marcas digitales (Análisis cualitativo y cuantitativo). Dinámica en agencias de publicidad. Estrategias digitales. Herramientas de análisis y métricas. Herramientas de diseño de post para redes sociales.</p>
UNIDAD III Aplicación de la investigación social en el marketing digital	<p>Tema I: Comunicación emergente y humanización de marcas. Identificación de comunidades digitales. Storytelling</p> <p>Tema II: Viralización de los mensajes ¿Cómo se viralizan los contenidos? Ads vs publicidad orgánica. ¿Cómo funciona el algoritmo? Caso Tik Tok</p> <p>Tema III: El contexto social en lo digital. Influencers: ¿Cómo llegaron a ser lo que son hoy en día? Movimientos sociales digitales (#BlackLivesMatter, #Metoo, el brexit, cultura de la cancelación, teorías conspirativas en RRSS, etc.) Emprendimientos y tiendas virtuales (Shopify)</p>

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
La materia hará uso de diferentes estrategias de enseñanzas de acuerdo a la naturaleza de los contenidos de cada tema. Se deberá recurrir a diferentes estrategias como las clases didácticas, los talleres y las prácticas en aula o fuera de ella. Promoviendo el uso de herramientas informáticas y de recursos de la Web.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN
Dado el carácter teórico-práctico del curso, se realizarán: 4 Foros para la discusión y crítica de la bibliografía y material audiovisual discutido en clase. 1 Quiz 1 práctica sobre las metodologías vistas en clases 1 Ensayo final de una marca, servicio, movimiento social, producto o proceso concreto de consumo.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2015). *La guía del storytelling y branded content*. Madrid: Pearson-Prentice HallAyestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: Editorial ESIC.
- BAUDRILLARD, J. (1974) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- BAUDRILLARD, J. (1974) *El sistema de los objetos* Madrid: Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1988) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cuadernos de comunicación. *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.
- KOTLER, P. (2004) *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. Barcelona: Gestión.
- KOTLER, P.; Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall. 8va. Ed
- MERINO, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- RITZER, G.(1996). *La McDonalización de la Sociedad*. Barcelona: Ariel.
- RIES, A. Trout, J. (1993) *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- VARGA LLOSA, M. (2012). *La Civilización del Espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- VILLASECA, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: ESIC Editorial.

Cada unidad será complementada con información digital/online, papers, investigaciones, casos de estudio, videos y películas a ser discutidas en clase y compartidas con los alumnos mediante foros por la plataforma de Módulo 7.

Academia de la ciencia del marketing: www.ams-web.org Asociación americana de marketing: ama.org
Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: www.aece.org Asociación para la investigación del consumidor: www.acrwebsite.org
Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es> Comscore: comscore.com
Convince & Convert: convinceandconvert.com
Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>
Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>
Instituto de Marketing de Contenidos: contentmarketinginstitute.com
Interbrand: www.interbrand.com/
Publicación Mashable: mashable.com Revista Adweek: adweek.com