



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Interseccionalidad y Marketing
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

1. ASIGNATURA

Electivo II: Interseccionalidad y Marketing

1.1. Código

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda tener experiencia y conocimientos de los conceptos básicos de Marketing, Creación de Marcas e Investigación de Mercados. Además, facilita la realización de las evaluaciones, tener conocimientos de Excel, PowerPoint y Word.



1.8. Requisitos de asistencia a clases

- Asistencia y participación activa.
- Cumplimiento de plazos para tareas y proyectos.
- Política de honestidad académica.

1.10. Profesora

Carolina Pinheiro
carolina@inbrax.cl
+56994357183

Abogada. Máster en Derecho, Universidad de Chile, Máster en Dirección de Marketing y Máster en Derecho de los Negocios (LL.M.), ambos por la Universidad Adolfo Ibáñez. Profesional con más de 15 años de experiencia en el mercado chileno, ha desarrollado su carrera en estudios como Montt & Cía y Lagos Maclean Abogados, liderando áreas de inversiones Brasil -Chile, orientando y recibiendo empresas multirubros en los procesos necesarios para hacer negocios en ambos mercados. Fundadora de la agencia de publicidad Inbrax y socia fundadora de BRI Consulting.

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

Alinear objetivos de la interseccionalidad con los objetivos del Marketing.

- Rol del nivel estratégico en definir y ejecutar la estrategia de Marketing al desarrollar un Plan de Comunicación a Consumidor a la luz de la interseccionalidad.
- Cómo obtener Insights de los consumidores y transformarlos en mensajes que generen una acción relevante en los consumidores teniendo presente la interseccionalidad.
- Cuáles son las herramientas de comunicación que un profesional del Marketing tiene disponible y cómo funcionan teniendo presente la interseccionalidad
- Decidir estratégicamente desarrollar o adaptar contenido desde el punto de vista del desarrollo de una marca teniendo presente la interseccionalidad.
- Comunicarse efectivamente con los distintos involucrados en el desarrollo y ejecución de un plan de Comunicación priorizando la interseccionalidad.
- Plantear objetivos y entregables tangibles a las áreas especializadas en el desarrollo de medios teniendo presente la interseccionalidad.
- Enfrentar exitosamente contingencias más comunes teniendo presente la interseccionalidad.



1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Comprender la interseccionalidad y su importancia en la comunicación.
- Analizar diferentes dimensiones de la diversidad.
- Desarrollar habilidades para la creación de contenido inclusivo y ético.

1.12. Contenidos del programa

Este curso explora el poder transformador de la interseccionalidad en el campo de la comunicación, dirigido a publicistas, periodistas y comunicadores. A lo largo de 17 clases, los estudiantes investigarán y aplicarán conceptos de diversidad e inclusión en la comunicación.

Programa:

Clase 1. Introducción a la Interseccionalidad y la Comunicación

Objetivo: Establecer un entendimiento común de la interseccionalidad y su relevancia en la comunicación.

Clase 2. Género y Comunicación

Objetivo: Profundizar en cómo los medios representan y pueden influir en la percepción del género.

Clase 3. Orientación Sexual y Representación Mediática

Objetivo: Analizar la representación mediática de diversas orientaciones sexuales.

Clase 4. Cuerpos Disidentes en la Comunicación

Objetivos: Explorar la inclusión y representación de cuerpos no normativos.

Clase 5. Inclusión de Discapacidades en los Medios

Objetivo: Examinar cómo mejorar la representación mediática de personas con discapacidades.

Clase 6. Raza y Etnicidad en la Comunicación

Objetivos: Investigar la representación de diferentes razas y etnias en los medios.

Clase 7. Inmigración y Medios de Comunicación

Objetivos: Comprender el impacto de la narrativa mediática en la imagen de los inmigrantes.

Clase 8. Nuevas Masculinidades en la Comunicación

Objetivos: Desafiar y repensar la representación de la masculinidad en los medios.



Clase 9. Edadismo y Medios de Comunicación

Objetivos: Analizar cómo los medios perpetúan o desafían el edadismo.

Clase 10. Pueblos Originarios y Comunicación

Objetivos: Fomentar una representación respetuosa de los pueblos originarios.

Clase 11. Autoconocimiento y Diversidad Personal

Objetivos: Reflexionar sobre cómo la identidad personal afecta la percepción de la diversidad.

Clase 12. Análisis de Campañas Publicitarias

Objetivos: Estudiar el manejo de la diversidad en campañas publicitarias reales.

Clase 13. Taller de Creación de Contenido Diverso

Objetivo: Practicar la creación de contenido inclusivo y diverso.

Clase 14. Ética y Responsabilidad en la Comunicación

Objetivos: Discutir las responsabilidades éticas en la comunicación y publicidad.

Clase 15. Interseccionalidad y Crisis Globales

Objetivos: Compartir investigaciones individuales o grupales sobre temas de diversidad.

Clase 16 y 17. Presentación de Proyectos Finales y Reflexión

Objetivos: Compartir investigaciones individuales o grupales sobre temas de diversidad, y demostrar el aprendizaje acumulado a través de proyectos finales.

1.13. Referencias de consulta

Bibliografía

Clase 1:	<ul style="list-style-type: none">- Patricia Hill Collins y Sirma Bilge, "Intersectionality";- Crenshaw, Kimberlé, "El entrecruzamiento de categorías: Vivir en las intersecciones de la raza, el género, la sexualidad y la clase;- Fernández, Juan Carlos. "Diversidad e inclusión en el entorno laboral: claves y casos de éxito;- Cottle, Simon, "Reportaje global de crisis: Periodismo y comunicación en tiempos de crisis;- Fuentes Navarro, Raúl. "Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: cómo formar ciudadanos responsables: "Communication as Culture" de James W. Carey. <p>Recursos adicionales: https://www.law.columbia.edu/faculty/kimberle-w-crenshaw https://www.intersectionaljustice.org/ https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2021.1973527 https://www.communicationtheory.org/intersectionality/</p>
Clase 2	<ul style="list-style-type: none">- Michael Kimmel, "The Gendered Society";- Amado, Adriana, "Género y comunicación: de las representaciones a las prácticas de género."



Clase 3	- Annamarie Jagos, "Queer Theory: An Introduction"; - Diccionario Belong, Capítulo Comunidad LGBTQI+; - Mérida Jiménez, Rafael M. "Medios de comunicación y diversidad sexual: representaciones y estereotipos." Recursos adicionales: https://glaad.org/reference/ https://observatoriolgbt.org.bo/
Clase 4	- Judith Butler, "Bodies That Matter"; - Diccionario Belong, Capítulo Cuerpos Disidentes; - Platero, Raquel (Lucas), "Intersecciones: Cuerpos y sexualidades en la encrucijada."
Clase 5	- Judith Butler, "Bodies That Matter"; - Diccionario Belong, Capítulo Cuerpos Disidentes; - Platero, Raquel (Lucas), "Intersecciones: Cuerpos y sexualidades en la encrucijada."
Clase 6	- Michelle Alexander, "The New Jim Crow"; - Wade, Peter. "Raza y etnicidad en Latinoamérica."
Clase 7	- Isabel Wilkerson, "The Warmth of Other Suns"; - Diccionario Belong, Capítulo Inmigrantes; - Retis, Jessica y Tsagarousianou, Roza. "Los medios de comunicación y las migraciones."
Clase 8	- Carlos Andrés Gómez, "Man Up: Reimagining Modern Manhood"; - Diccionario Belong, Capítulo Masculinidades; - Figueroa, José Alberto. "Masculinidades y cultura mediática."
Clase 9	- Ashton Applewhite, "This Chair Rocks: A Manifesto Against Ageism"; - Diccionario Belong, Capítulo Edadismo; - Palacios, Jesús. "Edadismo: Prejuicios contra la vejez."
Clase 10	- Linda Tuhiwai Smith, "Decolonizing Methodologies"; - Diccionario Belong, Capítulo Pueblos Originarios.
Clase 11	- Frank J. Rich, "The Art of Being Yourself".
Clase 12	- David Ogilvy, "Ogilvy on Advertising".
Clase 13	- Austin Kleon, "Steal Like an Artist".
Clase 14	- Clifford Christians, "Media Ethics: Cases and Moral Reasoning"; - Fuentes Navarro, Raúl. "Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: cómo formar ciudadanos responsables."
Clase 15	- Wayne C. Booth, Gregory G. Colomb y Joseph M. Williams "The Craft of Research"; - Cottle, Simon. "Reportaje global de crisis: Periodismo y comunicación en tiempos de crisis."

2. MÉTODOS DOCENTES

- Clases teóricas y discusiones en grupo.
- Análisis de casos de estudio y medios actuales.
- Proyectos de investigación individuales y en grupo.
- Desarrollo y presentación de un proyecto final.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Interseccionalidad y Marketing
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

- Participación en clase y discusiones: 20%
- Tareas y actividades: 30%
- Proyecto de investigación: 25%
- Proyecto final: 25%