



PROGRAMA ANALÍTICO

| PSICOLOGÍA DEL CONSUMO Y EL OBJETO. | | | | |
|--|-----------------|--|------------------------------------|----------|
| Fecha de elaboración: | | | 30 mayo 2014 | |
| Elaboró Sintético: | | Lic. José Armando Almendárez Robledo | | |
| Elaboró Analítico: | | DI. Jorge Román Rivera Delgadillo, MCH. Norma Julieta Soriano Pérez | | |
| Revisó | | MCH Rosa Ma. Reyes Moreno | | |
| DATOS BÁSICOS | | | | |
| Semestre | Horas de teoría | Horas de práctica | Horas trabajo adicional estudiante | Créditos |
| 4 EC I | 2 | 0 | 2 | 4 |
| ESQUEMA DE CONTENIDO | | | | |
| <p>Psicología del consumo y del objeto</p> | | <p>1. El consumo y sus antecedentes La psicología Objetos y satisfacción</p> | | |
| | | <p>2. El consumidor y mercado Necesidades personales y sociales Satisfacción funcional y psicológica por medio del objeto</p> | | |
| | | <p>3. Medios, consumo y psicología. Los medios de comunicación. Influencia de los medios en la psicología del individuo Los medios como factores de consumo. Alternativas de consumo. Postura crítica y ética.</p> | | |

OBJETIVOS DEL CURSO

| | | |
|--|--|---|
| Objetivos generales | Al finalizar el curso el estudiante será capaz de: | |
| | Analizar los fenómenos conductuales en la sociedad de consumo a fin de alcanzar una postura crítica frente a los objetos, sus contextos y uso. | |
| Competencia (s) profesionales de la carrera a las que contribuye a desarrollar | Analizar con sentido crítico los problemas de la relación psicofísica entre el hombre y el objeto en diferentes contextos de uso. | |
| | Diseñar objetos y procesos orientados a satisfacer necesidades de usabilidad. | |
| | Precisar las características del objeto y procesos de diseño en lo físico, perceptual, simbólico y ambiental. | |
| Competencia (s) transversales a las que contribuye a desarrollar | Razonar a través del establecimiento de relaciones coherentes y sistematizables entre la información derivada de la experiencia y los marcos conceptuales y modelos explicativos derivados de los campos científicos y tecnológicos propios de la profesión. | |
| | Comprender el mundo que lo rodea e insertarse en él bajo una perspectiva cultural propia y al mismo tiempo tolerante y abierta a la comprensión de otras perspectivas y culturas. | |
| | Comunicar sus ideas en forma oral y escrita, tanto en español como en inglés, así como a través de las más modernas tecnologías de información | |
| Objetivos específicos | Unidades | Objetivo específico |
| | 1. Sociedad de consumo. | Identificar los tipos de sociedades de consumo con la finalidad de equilibrar el tipo de satisfacción funcional y/o psicológica que satisfacen los objetos. |
| | 2. El consumidor. | Conocer quiénes son los consumidores, sus necesidades, deseos y la forma de satisfacerlos, así como su comportamiento. |
| | 3. Medios, consumo y psicología. | Conocer los medios de comunicación y su influencia para determinar una postura ética y crítica ante el fenómeno. |

CONTENIDOS Y MÉTODOS POR UNIDADES Y TEMAS

| | | |
|-----------------------------------|---|--------|
| Preguntas de la Unidad 1 | ¿El consumo satisface las necesidades psicológicas de la sociedad? | |
| UNIDAD 1. | Sociedad de consumo. | 10 hrs |
| Tema 1.1. Consumo y Psicología. | | 10 hrs |
| <i>Subtemas</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Definición de consumo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Antecedentes del consumo. ○ Consumo global, local. • Definición psicología. <ul style="list-style-type: none"> ○ Comportamiento del consumidor • Objetos y satisfacción funcional y psicológica. | |
| <i>Lecturas y otros recursos</i> | Aula con equipo audiovisual Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thomson. Dubois, B. y Rovira Celma, A. (s.f). Comportamiento del consumidor. Madrid: Prentice Hall. Solomon, M. R.(2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson/Prentice Hall. | |
| <i>Métodos de enseñanza</i> | Método expositivo con participación del alumno | |
| <i>Actividades de aprendizaje</i> | Lecturas e investigaciones sobre los temas del curso. Aplicación de los temas vistos en problemas concretos. Presentación ante el grupo del proceso y resultados de las investigaciones. | |

CONTENIDOS Y MÉTODOS POR UNIDADES Y TEMAS

| | | |
|--------------------------|--|--------|
| Preguntas de la Unidad 2 | ¿Cómo los objetos satisfacen las necesidades del consumidor? | |
| UNIDAD 2 | El consumidor. | 10 hrs |
| Tema 2.1 El consumidor. | | 10 hrs |

PLAN DE ESTUDIOS 2013

| | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Subtemas</i> | <ul style="list-style-type: none"> • El Consumidor y el mercado. <ul style="list-style-type: none"> ○ Necesidades psicológicas del individuo: motivaciones de vida, psicografía (estilos de vida). • Necesidades sociales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Integración, diferenciación y autosatisfacción. |
| <i>Lecturas y otros recursos</i> | <p>Aula con equipo audiovisual</p> <p>Bonsiepe, G. (1978). <i>Teoría y práctica del diseño industrial</i>. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Buchner, Dan y otros. (2003). "El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos". En <i>Las rutas del Diseño</i>. México: Designio.</p> <p>Bürdek, B. E. (1994). <i>Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial</i>. México: Gustavo Gili.</p> <p>Chiapponi, M. (1999). <i>Cultura Social del producto. Nuevas fronteras para el diseño industrial</i>. Buenos Aires: Ediciones Infinito.</p> |
| <i>Métodos de enseñanza</i> | Método expositivo con participación del alumno |
| <i>Actividades de aprendizaje</i> | Lecturas e investigaciones sobre los temas del curso. Aplicación de los temas vistos en problemas concretos. Presentación ante el grupo del proceso y resultados de las investigaciones. |

CONTENIDOS Y MÉTODOS POR UNIDADES Y TEMAS

| | | |
|---|--|--------|
| Preguntas de la Unidad 3 | ¿Cuál es la postura del diseño ante el consumismo? | |
| UNIDAD 3 | Medios, consumo y psicología. | 12 hrs |
| Tema 3.1 Medios, consumo y psicología. | | 12 hrs |
| <i>Subtemas</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Los "medios" de comunicación. • Influencia de los medios como factores de consumo. • Los medios como factores de consumo • Alternativas de consumo: comercio justo, sustentabilidad, orgánico, inclusión, local, etc. • Postura ética y crítica ante el consumo. | |
| <i>Lecturas y otros recursos</i> | <p>Aula con equipo audiovisual.</p> <p>Péninou, G. (1976). <i>Semiótica de la publicidad</i>. España: Gustavo Gili.</p> <p>Meyers, W. <i>Los creadores de imagen</i>. México: Planeta.</p> <p>Prieto Castillo, D. (2002). <i>Diseño y comunicación</i>. México: Ed. Coyoacán.</p> | |



PLAN DE ESTUDIOS 2013

| | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Métodos de enseñanza</i> | Método expositivo con participación del alumno |
| <i>Actividades de aprendizaje</i> | Lecturas e investigaciones sobre los temas del curso. Aplicación de los temas vistos en problemas concretos. Presentación ante el grupo del proceso y resultados de las investigaciones y crítica de los mismos. |

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Exposición de los temas con la participación de los alumnos por medio de cuestionamientos relativos al contenido.
- Investigación sobre contenidos específicos del programa y exposición ante grupo por parte de los alumnos.
- Realización de ensayos sobre los temas vistos.
- Trabajos de aplicación de lo visto en clase.
- Exámenes de aplicación de los contenidos vistos en la unidad.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

| Elaboración y/o presentación de: | Periodicidad | Abarca | Ponderación |
|---|--|------------|-------------|
| Examen parcial (50%). Presentación de lecturas, investigaciones y aplicaciones por escrito o grupalmente (50%). | Por unidad | 1ª. Unidad | 33% |
| Examen parcial (50%). Realización y presentación de un trabajo de aplicación de investigación del usuario (50%). | Por unidad | 2ª. Unidad | 33% |
| Examen parcial (50%). Presentación de lecturas, investigaciones y aplicaciones por escrito o grupalmente (50%). | Por unidad | 3ª. Unidad | 34% |
| Examen ordinario | Suma de los tres parciales 100% | | |
| Examen extraordinario | Examen teórico, sobre el programa completo 100% | | |
| Examen a título | Examen teórico, sobre el programa completo 100% | | |
| Examen de regularización | Examen teórico, sobre el programa completo | | |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS

| | |
|--------------------------------------|---|
| <p><i>Textos básicos</i></p> | <p>Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. México: Thomson.</p> <p>Dubois, B. y Rovira Celma, A. (s.f). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Madrid: Prentice Hall.</p> <p>Solomon, M. R.(2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson/Prentice Hall.</p> <p>Bonsiepe, G. (1978). <i>Teoría y práctica del diseño industrial</i>. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Buchner, Dan y otros. (2003). "El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos". En <i>Las rutas del Diseño</i>. México: Designio.</p> <p>Bürdek, B. E. (1994). <i>Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial</i>. México: Gustavo Gili.</p> <p>Chiapponi, M. (1999). <i>Cultura Social del producto. Nuevas fronteras para el diseño industrial</i>. Buenos Aires: Ediciones Infinito.</p> <p>Péninou, G. (1976). <i>Semiótica de la publicidad</i>. España: Gustavo Gili.</p> <p>Meyers, W. <i>Los creadores de imagen</i>. México: Planeta.</p> <p>Prieto Castillo, D. (2002). <i>Diseño y comunicación</i>. México: Ed. Coyoacán.</p> |
| <p><i>Textos complementarios</i></p> | <p>Pardinas, F. (2002). <i>Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales</i>. México: Siglo XXI.</p> <p>Munari, B. (2004). <i>¿Cómo nacen los objetos?</i> Barcelona: Gustavo Gili.</p> |
| <p><i>Sitios de Internet</i></p> | <p>segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segment Klainer, Vanessa. <i>Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor</i>.</p> <p>www.amai.org Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública</p> <p>WALZER, A. (2008). <i>La belleza: de la metafísica al spot</i>. Barcelona: Octaedro. [Versión digital en: http://josebotello12.files.wordpress.com/2010/08/walzer-la-belleza.pdf]</p> |
| <p><i>Bases de datos</i></p> | <p>Cretativa</p> |