



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación					ÁREA DE DOCENCIA: Acentuación en Comunicación Social		
APROBACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (416) Y DE GOBIERNO (566)			Fecha de elaboración: 10 de Junio 2008		Programa Elaborado por: Mtra. Maria Fernanda Zuñiga Roca Mtro. Gustavo Garduño Oropeza		
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (500) Y DE GOBIERNO (552)			Fecha de actualización: 30 de septiembre de 2009		Actualizado por: Lic. Nelly Shayne Lucas Estrada		
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (635) Y DE GOBIERNO (704)			Fecha de actualización: 27 de enero de 2016		Actualizado por: Dr. Juan Carlos Ayala Perdomo Mtra. Anaid Pérez Monteagudo		
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Antropología del consumo							
CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42951	4	0	64	8	Curso	Optativa	Áreas de acentuación
PRERREQUISITOS:			UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE: Ninguna		UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE: Ninguna		
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación							



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



II. PRESENTACIÓN

El papel que hoy día juegan la publicidad y el consumo en las sociedades contemporáneas tiene, además de la visión económica y productiva, una dimensión histórica social y cultural. Comprender estas últimas nos permite, por un lado, diseñar mejores estrategias de mercadotecnia y publicidad y, por el otro, —quizás más importante aún— tener un acercamiento más humano o ético a los diversos procesos sociales de consumo simbólico. La antropología del consumo nos permite observar comprender desde una perspectiva crítica los orígenes y las manifestaciones del consumo en general y del consumo simbólico / cultural en particular.



III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.- Puntualidad ▪ 2.- Asignación puntual y oportuna de materiales de lectura no disponibles en biblioteca – antología. ▪ 3.- Asignación por escrito de actividades a desarrollar para la generación de evidencias de aprendizaje. ▪ 4.- Respeto. ▪ 5.- Promoción de la participación y la exposición de dudas y comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.- Requisito fundamental será la prelectura para realizar la discusión en el aula. Toda argumentación deberá estar basada en referencias a los textos previamente solicitados y su contrastación. ▪ 2.- Las asignaciones serán a nivel Reporte de lectura, lo que implica la presentación de una estructura que comente lo solicitado en el plano formal y de contenido, haciendo énfasis dentro del último punto, a apoyos textuales o parafraseados que sean complementados por comentarios personales. ▪ 3.- Puntualidad. ▪ 4.- Respeto al trabajo del grupo (silencio y evitando comentarios fuera de la tónica común de discusión). ▪ 5.- Lectura y revisión permanente de este programa de estudios. ▪ 6.- Lectura del reglamento académico de la Facultad. ▪ 7.- Presentación en forma y tiempo de las evidencias de desempeño programadas.

IV. PROPÓSITO GENERAL

Conocer las necesidades, expectativas, motivaciones, influencias y procesos que viven los individuos dentro de una estructura social para el consumo de bienes y servicios tomando en cuenta factores históricos, sociológicos, culturales y económicos.



V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- 1.- Capacidad para comprender y distinguir el ámbito de las ciencias sociales y sus áreas disciplinares. y actitud para la toma de decisiones
- 2.-Capacidad para analizar los principales fenómenos sociales. Culturales, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional desde una perspectiva que los comprenda como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos.
- 2.2.- Capacidad para formular criterios consistentes y pertinentes en la explicación de realidades sociales concretas.
- 3.- Capacidad para general y fomentar la creatividad
- 4.-Capacidad y actitud para toma de decisiones
- 5.- Capacidad para desarrollar trabajo en equipo y grupos colaborativos
- 5.1.- Distinguir la diferencia y la pertinencia tanto de los trabajo en equipo como en grupo, dependiendo del contexto.
- 5.2.- Desarrollar procedimientos colaborativos para optimizar sinergias, rendimientos y ventajas del trabajo colaborativo.

VI. ÁMBITO DE DESEMPEÑO

- El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Ante la complejidad de los contextos, existe por parte de mercadólogos y publicistas una mayor necesidad de comprender el papel de los proceso histórico - sociales en la satisfacción de necesidades mucho más concretas.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

- Aula de clase y trabajo en campo.



VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Complejidad creciente:

La naturaleza de la competencia tiene relación con:

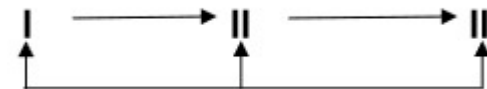
- Un carácter transdisciplinar que se traduce en incorporación de diferentes áreas de saber en la solución de problemas específicos relacionados con la oferta y demanda de ideas, y/o productos –servicios y sus implicaciones en relación con la cultura, la imagen, la identidad.
- Por otro lado, la complejidad creciente se desarrolla en el sentido de considerar a la organización y sus productos y al consumo, como un ámbito de estudio susceptible de abordajes comunicativos.

En la naturaleza práctica que impregna a marcos de actividad diversos y, por lo tanto, correlaciona al núcleo sustantivo con el integral (que cuenta con ámbitos diferenciados de aplicación de las competencias)

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

- | | |
|--|--|
| <p>I. Conocer y comprender los antecedentes, objetivos y debates en torno de la Antropología y el consumo y los conceptos de necesidad y gusto dentro del marco de la sociedad industrial.</p> <p>II. Conocer, comprender y discutir sobre las relaciones entre el consumo y la oferta.</p> <p>III. Conocer, comprender y aplicar los modelos de análisis en torno al consumo.</p> | |
|--|--|

X. SECUENCIA DIDÁCTICA





Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



<p>1.-Capacidad para comprender y distinguir el ámbito de las ciencias sociales y sus áreas disciplinares. y actitud para la toma de decisiones.</p>	<p>El alumno será capaz de comprender la importancia de la multidisciplinaria para la construcción y diseño de mensajes específico.</p>
<p>2.-Capacidad para analizar los principales fenómenos sociales. Culturales, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional desde una perspectiva que los comprenda como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos</p>	<p>El alumno será capaz de reconocer las peculiaridades del consumo como fenómeno social</p>
<p>3.- Vincular la actividad profesional con las necesidades de crecimiento y desarrollo prioritarias en los ámbitos comunitario, regional y nacional.</p>	<p>El comunicólogo distinguirá las diversas necesidades y actuará estratégicamente en el desarrollo de satisfactores</p>
<p>4.- Identificar áreas de oportunidad en la comunicación.</p>	<p>El alumno será capaz de traducir satisfactores sociales en productos comunicativos.</p>





Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



5.- Capacidad de observación, análisis y prevención sobre necesidades presentes y futuras e integrar unidades productivas y de servicios para satisfacerlas.	Con base en una observación holística de la organización el alumno será capaz de generar análisis críticos a su entorno	
6.- Generar prospectivas con base en información y estudios sobre el contexto (antropológicos, mercadológicos, etc.)	El alumno será capaz de generar prospectivas y escenarios posibles a partir de diagnósticos previos.	



XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I ¿QUÉ ES LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO? ORÍGENES Y APROXIMACIONES CRÍTICAS	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<p>Antropología y etnografía Aproximación crítica al concepto de antropología del consumo a partir de la experiencia personal (trabajo de campo).</p> <p>Consumo</p> <p>Necesidad, Pirámide de Necesidades. Diversas perspectivas sobre las necesidades humanas</p> <p>El Gustos</p> <p>Los Deseos</p> <p>La sociedad Industrial</p>	<p>¿Qué es la antropología?</p> <p>¿Qué es la sociedad Industrial?</p> <p>El proceso histórico de conformación de dicha sociedad.</p> <p>La sociedad de consumo</p> <p>Teoría neoclásico de la demanda</p> <p>Estructura de las formas de mercado</p> <p>El consumo como fenómeno social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción • Capacidad para establecer correlaciones • Capacidad de búsqueda y gestión de información • Capacidad de síntesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Interés • Actitud crítica • Actitud reflexiva • Actitud participativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Constancia • Respeto • Libertad • Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
<p>Exposición por parte del docente</p> <p>Discusión de las lecturas</p> <p>Aprendizaje colaborativo</p> <p>Análisis de casos.</p> <p>Lecturas de antropología aplicada</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Material antologado • Libros de apoyo • Proyector de acetatos • Cañón • Material de papelería • Acceso a Internet 		<p>10 sesiones</p>



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



EVIDENCIA		PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
Reporte de lectura sobre los conceptos de: a) Antropología y etnografía b) Consumo c) Sociedad industrial d) Necesidad, Pirámide de necesidades e) El Gusto f) Los Deseo	Reportes críticos sobre los conceptos básicos: antropología, consumo, necesidades, gustos, deseos. Tipificación sobre perspectivas de la sociedad industrial como punto de partida para el análisis del consumo	10%
Discusión de lectura : los orígenes de la cultura del consumo	Participación en la discusión en clase sobre los conceptos de Simmel y Benjamin	
Exposición por equipos de cuadros con ejemplos	Contener una evaluación grupal y personal.	



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
EL CONSUMO Y LA VIDA COTIDIANA				
<p>1. El consumo (el individuo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La vida cotidiana • De las necesidades a la formación de gustos, estilos y hábitos de consumo • Identificación de las teorías del consumo simbólico. <p>2. La oferta (mercado formal e informal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de ejemplos. • Grupos estratificados: El target • De –construcción de los discursos publicitarios. • Recursos retóricos • Ubicación del target • Identificación del gusto • Identificación del tipo de consumo 	<p>Conceptos básicos de la vida cotidiana:</p> <p>a.- La casa</p> <p>b.- De la familia al grupo social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comprender definiciones complejas • Habilidad para emplazarlas en diversos contextos • Capacidad para trabajar en equipo. • Capacidad de exposición y síntesis de ideas complejas. • Capacidad creativa, para ubicar o ejemplos del contexto con los cuales trabajar como caso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Creatividad • Crítica • Disponibilidad • Corresponsabilidad • Relación • Sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad • Responsabilidad • Respeto • Libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO	
<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de estudios de caso (exposición de empresas). • Discusión de lecturas teóricas y de casos. • Dinámicas lúdicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material antologado • Libros de apoyo • Proyector de acetatos • Cañón • Material de papelería • Acceso a Internet 		<p align="center">12 sesiones</p>	



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



EVIDENCIA		PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
Reportes de Lecturas	Exposición de las ideas principales, ejes teóricos y críticas al texto.	20%
Investigación de tópicos y trabajos extra-clase	Entrega de investigaciones y trabajos.	
De-construcción de un anuncio publicitario	Lectura y exposición de casos Pierre Bourdieu	25%



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA III MODELOS DE ANÁLISIS		ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
		CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
El consumo simbólico. Cultura y consumo Modelos de análisis <ul style="list-style-type: none"> • Psicoanalítico • Lingüístico semiótico • Las teorías de la ideología 		<ul style="list-style-type: none"> • Diversos conceptos sobre cultura • Cultura y comunicación • Aplicación de modelos de análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comprender definiciones complejas • Capacidad de abstracción • Capacidad de síntesis • Capacidad de aplicación de los conceptos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Involucramiento • Negociación • Flexibilidad • Trabajo en equipo • Corresponsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tolerancia • Responsabilidad • Respeto • Solidaridad • libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO	
<ul style="list-style-type: none"> • Discusión en clase • Trabajo de campo • Aprendizaje colaborativo 		<ul style="list-style-type: none"> • Material antologado • Libros de apoyo • Proyector de acetatos • Cañón • Material de papelería • Acceso a Internet 		10 sesiones	
EVIDENCIA					PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO				
<ul style="list-style-type: none"> • Discusión de lecturas • Presentación de avances por escrito • Presentación de modelos de análisis para un caso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hará de manera grupal en la clase una exposición sobre el papel de la cultura y sus formas simbólicas • Presentación grupal sobre los modelos de análisis y las perspectivas ideológicas. • El consumo como proceso comunicativo • Avance del proyecto final • Propuesta 				20% controles de lectura 25% Exposición final



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	Control de lecturas	5%	10%
	Diario de campo	5%	
II	Exposición y control de lecturas	10%	45%
	Trabajos extra-clase	10%	
	De-construcción de un anuncio	25%	
III	Exposición y control de lecturas	10%	45%
	Trabajo de campo	10%	
	Trabajo final	25%	
TOTAL			100%



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	APPADURAI Arjun, La vida social de las cosas, México, Grijalbo, 1 991.	I	HN450 S63
2.	BAUDRILLARD. El sistema de los objetos. España SXXI 1969		BF778 .B37 2007
3.	BOURDIEU Pierre La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto. México Taurus.2000	II- III	HM251 .B676
4.	Douglas Mary. El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo, México: Grijalbo: CONACULTA, c1990.	II- III	GN449.6 D68
5.	EWEN Stuart.Todas las imágenes el consumismo. México Grijalbo 1988.	II- III	HC79 C6 E93
6.	FLOCH Jean-Marie. Semiótica, Marketing y comunicación. España, Paidós 1993	I	HF5415.123 F56
7.	GARFINKEL Harold. Estudios en etnometodología, España. Antropos, 2006	II- III	HM24 .G37 2006
8.	GEERTZ Clifford. La interpretación de las culturas. España, Gedisa, 2003	I	HM131/G65
9.	IBÁÑEZ Jesús. Por una sociología de la vida cotidiana. España SXXI, 2002	III	HM598 .I33 2002
10.	SABIDO Ramos, Olga. Georg Simmel. Una revisión contemporánea. Mexico.Antropolos-UAM-I.2007	I - II	B3329 .S64 A5 2007



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Véliz Ruíz Esparza, Luís Alejandro. La construcción de identidades y usos socioculturales en el consumo de bienes pirata en las familias de la unidad habitacional La Floresta, Toluca, Estado de México (estudio de caso). Tesis de Licenciatura. Facultad de Antropología. UAEM. Toluca, Estado de México. 2003.	II- III	LAS29 .V455 2003
2.	Hernández Gómez, Nelli Nacxiti y Valdés López, Erik Ernesto. El espectáculo del futbol en la ciudad de Toluca como generador de consumo cultural en las porras y barras de la cabecera poniente del estadio Nemesio Díez. Tesis de Licenciatura. Facultad de Antropología. UAEM, Toluca, Estado de México: 2004.	II- III	LAS29 .H476 2004
3.	Gónora Villabona, Álvaro. La dimensión simbólica del mundo de los productos: El Mundo Productual. Revista Colombiana de Marketing, octubre, año/vol. 4, número 006, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia, p.p. 46-50	II- III	REDALyC
4.	Gutiérrez González, Pedro Pablo. Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo en REVISTA "HOLOGRAMÁTICA" Universidad Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina.	II	Disponible en: http://www.areacomunicacion.com.ar/retorica/Art%C3%ADculoPEDROPABLOUTIERREZGONZALEZ.pdf
5.	Páramo Morales Dagoberto. La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor.	I	Disponible en: http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art5_c.pdf
6.	Chimal, D. (2006). La antropología en el estudio del fenómeno del futbol. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 6, Otoño 2006	II- III	Disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=147&Itemid=125
7.	PEREZ-RAYON Elizundia, Nora México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina. México, UAM-A-Miguel Ángel Porrúa.2001	I – II - III	Adquisición
8.	GARCIA Canclini, Nestor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. . México. Ed. Debolsillo.2009	II	Adquisición