

ANTROPOLOGÍA Y ETNOGRAFÍA DEL CONSUMO

Última actualización: Elaboración María Emma Lombana, actualización Luisa de los Ángeles Betancourt Castro. 2021.

1. Información general

Nombre de la asignatura	Antropología y etnografía del consumo
Código	
Tipo de asignatura	Electiva
Número de créditos	2
Tipo de crédito	Asignatura
Horas de trabajo semanal con acompañamiento directo del profesor	2 horas
Horas semanales de trabajo independiente del estudiante:	4 horas
Prerrequisitos	Ninguno
Correquisitos	Ninguno
Horario	Jueves 15:00 a 17:00 horas
Salón	Por definir

2. Información del profesor y monitor

Nombre del profesor	LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO
Perfil profesional	Candidato a Doctor en Administración Universidad de Celaya, México. Magíster y Especialista en Psicología del Consumidor, Psicóloga y Técnico Profesional en Diseño Publicitario con alto desempeño en investigación mixta. Amplia experiencia en docencia y capacitaciones a nivel empresarial y de centros educativos, con fortaleza en proyectos sociales y ambientales. 29 años en docencia universitaria Docente de Maestrías de Mercadeo y Gerencia de Mercadeo Digital, Especializaciones en Investigaciones de mercados y del consumo, Marketing Digital. Consultora en investigación y mercadeo.
Correo electrónico	luisa.betancourt@urosario.edu.co

institucional	
Lugar y horario de atención	Llamada telefónica, Whatsapp o Telegram 3153073164 y a través de correo electrónico institucional.

3. Resumen y propósitos del curso

Explorar las variables psicológicas, antropológicas y etnográficas del consumidor, es hoy una actividad utilizada desde el mercadeo por las organizaciones en donde se acompaña durante un determinado periodo de tiempo al consumidor con el objetivo de recabar información sobre el grupo y su entorno. Posteriormente, se analiza dicha información, se evalúa y se elaboran las estrategias acordes a los resultados, para esto, conocer las necesidades, expectativas, influencias y procesos de toma de decisión 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, sustentados en la actualidad en las expectativas de los consumidores en espacios físicos tradicionales y también digitales, estableciendo que como el mercado es dinámico, las estrategias deben ser cambiantes y de vanguardia porque somos seres en constante cambio y crecimiento. Entender esta estructura permite a las empresas realizar estrategias de mercados de mayor impacto y rentabilidad buscando la sostenibilidad en las empresas y el cumplimiento de los ODS para formar profesionales que enfrenten los nuevos retos del milenio.

4. Conceptos fundamentales

- Mercadeo, Comportamiento, Psicología y teorías psicológicas de consumo, Neurociencia, Sociología y Antropología.
- Conociendo el comportamiento a través de la antropología
- Factores socioculturales que afectan el comportamiento de consumo
- Consumo, identidad, marca y símbolos
- Costumbre, rituales en el consumo
- Tribus de consumo.
- Los inicios de los métodos etnográficos
- La etnografía un acercamiento interdisciplinario en el marketing
- La netnografía y su impacto en el marketing

5. Resultados de aprendizaje esperados (RAE)

1. Conocer el manejo de los factores externos que afectan el comportamiento de consumo.
2. Entender los aspectos antropológicos, culturales y su incidencia en el comportamiento del consumidor en un contexto histórico o situación de uso y consumo determinado.

3. Generar conocimientos en medición e investigación de mercados etnográficos enfocados en el entendimiento de patrones de consumo culturales.
4. Planear y ejecutar estrategias de mercado basadas en la identificación de aspectos cognitivos de los consumidores a través de la cultura.
5. Evaluar y supervisar el desarrollo de los mercados partiendo de la antropología del consumo y los hábitos de consumo de un mercado objetivo.

6. Modalidad del curso

Remota

7. Estrategias de aprendizaje

- Presentación de videos
- Lecturas artículos
- Tendencias de consumo
- Mapas conceptuales
- Cuestionarios
- Análisis de casos.
- Etnografía y netnografía aplicadas

8. Actividades de evaluación

Las actividades de evaluación se realizarán de la siguiente manera.

Iniciando el curso se realizará una evaluación diagnóstica a los estudiantes con el fin de identificar los conocimientos en marketing y comportamiento del consumidor.

Los parciales serán acumulativos de los temas vistos.

Propósito de evaluación	Corte del semestre	Actividad de evaluación	RAE asociado	Porcentaje
Evaluación diagnóstica	1 corte	Test	1,2,3.	
Evaluación formativa	1 corte	Talleres	1	15%
	2 corte	Talleres	2	15%
	3 corte	Talleres	3	15%
Evaluación sumativa	1 corte	Parcial	1	15
	2 corte	Parcial	1, 2	20%
	3 corte	Parcial	1, 2, 3 4	20%

9. Programación de actividades

Sesión	Temas o Conceptos fundamentales	Descripción de la actividad		Recursos, E-recursos (herramientas, plataformas, bibliografía, entre otros)
		Trabajo con acompañamiento directo del profesor	Trabajo independiente del estudiante	
29 julio	Presentación, Introducción, Establecimiento de normas	Exposición del programa y acuerdos para poner en común los lineamientos generales de la asignatura para comportarse adaptativa y productivamente durante el desarrollo del curso. Evaluación diagnóstica de marketing.		Sondeo
5 agosto	Principales procesos y teorías psicológicas de consumo	Magistral y actividad de identificación de teorías psicológicas del consumo	Actividad de identificación de consumo individual a través de la reseña Las Trampas del Deseo Dr. Mario Paredes	https://core.ac.uk/download/pdf/270189198.pdf
12 agosto	La antropología en el consumo.	Presentación magistral tema, y discusion del video.	Investigar la cultura de los AMISH “Estos Amish están en Nueva York rompiendo las reglas de su comunidad”	Video : https://www.youtube.com/watch?v=boSmNhk1PYU

19 agosto	La cultura y el consumo	Presentación magistral tema, y discusion del video.	Leer la lectura de Tribus de consumo hacia la autosegmentación del consumidor y realizar una infografia.	Nicolás Martín Ortiz Esaine. (2016). Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor. <i>Correspondencias & Análisis</i> , 06(07), 121–137. https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.24265/cian.2016.n6.07
26 agosto	PARCIAL			
2 septiembre	La creencias y el consumo-Sesgo cognitivos	Explicación sobre el tema, clase magistral	Revisar pagina de sesgos cognitivos. Trucos Para Comprender los Sesgos Cognitivos Leer la lectura 9 sesgos cognitivos generan conversiones	http://einhornblack.blogspot.com/2017/09/codice-y-trucos-para-comprender-los.html https://neuromarketing.la/2016/09/9-sesgos-cognitivos-generan-conversiones/
9 septiembre	Los valores y el consumo	Explicación sobre el tema, clase magistral	Lectura : Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity	Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, & Shakir Hussain Parrey. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , 22(3), 319–337. https://doi-

				org.ez.urosario.edu.co/10.1108/SJME-06-2018-0030
16 septiembre	La cultura simbólica del consumo-códigos.	Explicación sobre el tema, clase magistral	Realizar la lectura : ¿De qué color es el color carne? El color como concepto cultural.	https://antropomarketing.com/color-color-carne/
23 septiembre	Comportamiento de consumo-Rituales	Explicación sobre el tema, clase magistral	Describir un ritual de consumo que lleve habitualmente.	https://www.youtube.com/watch?v=RjKNbfA64EE
30 septiembre	La etnografía herramientas para entender el consumo Cómo elaborar una etnografía - netnografía?	Presentación magistral tema, y discusion de lectura.	Realizar la lectura “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados*	García González, D., & González Vélez, C. (2020). “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. Antípoda, 38, 47–70. https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.7440/antipoda38.2020.03
7 octubre	PARCIAL			
14 octubre	Ideas BLab como apoyo a la etnografía-netnografía	Presentación magistral tema		
18-22 octubre	SEMANA ROSARISTA			
28 octubre	Elaboración de una etnografía-netnografía.	Acompañamiento Ideas B+Lab	Realizar instrumento etnográfico	
4 noviembre	Elaboración de una etnografía-netnografía	Acompañamiento Ideas B+Lab	Trabajo de campo	

11 noviembre	Interpretación de datos cualitativos	Presentación magistral	Trabajo de campo	
18 noviembre	Elaboración etnografía	Retroalimentación	Trabajo de campo	
25 noviembre	Presentación de la etnografía. Socialización y entrega de notas			

10. Factores de éxito para este curso

1. Las lecturas, videos o material entregado para su revisión previa a la clase es indispensable para la dinámica de la misma.
2. La participación en clase es fundamental para el desarrollo de las competencias propuestas, así es que se invita a los estudiantes a realizar preguntas e intervenciones relacionadas con el tema que se esté desarrollando, ya que las vivencias personales enriquecerán la temática.
3. Con el fin participación activa y organizada pedir permiso para hablar. Se recomienda al hablar habilitar el video para una mejor comunicación entre el estudiante y la docente.
4. Es importante la puntualidad para el inicio de la clase, se dará un espacio de 5 minutos para iniciar clase.
5. Se llamará a lista para el inicio de la clase, al mencionar su nombre por favor activar la cámara, por lo tanto se recomienda tener la cámara web

11. Bibliografía y recursos

1. García González, D., & González Vélez, C. (2020). “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. *Antípoda*, 38, 47–70. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.7440/antipoda38.2020.03>
2. Katayma, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú.
3. Martín, N., (2016). Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor. *Correspondencias & Análisis*, 06(07), 121–137. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.24265/cian.2016.n6.07>
4. Merino, A. P., & Castellanos, R. S. M. (2010). *Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud II*.
5. Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, & Shakir Hussain Parrey. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and

- value congruity. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(3), 319–337. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1108/SJME-06-2018-0030>
6. Rivas, J. y Grande, I (2004). Comportamiento del consumidor. Quinta edición. ESIC.

12. Bibliografía y recursos complementarios

1. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
2. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
3. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
4. Merino, A. P., & Castellanos, R. S. M. (2010). *Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud I*.
5. Solomon, M 1997. *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice Hall, Colombia
6. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
7. Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of business*, S251-S278.

ADICIONAL

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Berenguer, G. & Cervera, A. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing? *Revista española de investigación de marketing ESIC*. Marzo 2006, Vol. 10, nº1, p.7 -26
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Dueñas, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Foxall, G. R., Castro, J. O., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, 15(1), 101-124.
- Freud, S. (2000). *El yo y el ello y otros escritos metapsicológicos*. España: Alianza Editorial.
- Friese, S. (2014). *Qualitative data analysis with ATLAS*. ti. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning.
- Merino, A. P., & Castellanos, R. S. M. (2010). Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud I.
- Merino, A. P., & Castellanos, R. S. M. (2010). Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud II.
- Rivas, J. y Grande, I (2004). Comportamiento del consumidor. Quinta edición. ESIC.
- Solomon, M 1997. Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall, Colombia
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. Journal of business, S251-S278.

Contacto idea B Lab: idea.blab@urosario.edu.co

13. Acuerdos para el desarrollo del curso

1. Nos regimos por la totalidad del Reglamento Interno de la Universidad
2. Los quices, talleres, controles de lectura y demás trabajos realizados en clase, NO tienen reposición; esta se hará solamente cuando la facultad por escrito lo solicite, previa presentación de la justificación correspondiente a la inasistencia.
3. Para cualquier trabajo realizado en grupo, la ausencia de uno de sus miembros y las deficiencias en la presentación y/o defensa, afectan por igual la calificación de todos los demás miembros del grupo.
4. Cada persona del grupo es responsable de todas y cada una de las partes del trabajo, ejercicios y talleres.
5. Los talleres, las presentaciones y las entregas parciales se realizarán de acuerdo con las fechas que aparecen en el programa. NO se harán cambios en las fechas aquí presentadas. Todas los talleres propuestos serán subidos a la plataforma , según fechas acordadas, si se envían por fuera de estas fechas , la nota se afectará.
6. Todas las evidencias como talleres, aportes a foros , desarrollo de parciales se deben enviar en los enlaces o herramientas destinadas para esto. No se recibirá evidencias enviadas al correo electrónico.

Respeto y no discriminación

Si tiene alguna discapacidad, sea este visible o no, y requiere algún tipo de apoyo para estar en igualdad de condiciones con los(as) demás estudiantes, por favor informar a su profesor(a) para que puedan realizarse ajustes razonables al curso a la mayor brevedad posible. De igual forma, si no cuenta con los recursos tecnológicos requeridos para el desarrollo del curso, por favor informe de manera oportuna a la Secretaría Académica de su programa o a la Dirección de Estudiantes, de manera que se pueda atender a tiempo su requerimiento.

Recuerde que es deber de todas las personas respetar los derechos de quienes hacen parte de la comunidad Rosarista. Cualquier situación de acoso, acoso sexual, discriminación o matoneo, sea presencial o virtual, es inaceptable. Quien se sienta en alguna de estas situaciones puede denunciar su ocurrencia contactando al equipo de la Coordinación de Psicología y Calidad de Vida de la Decanatura del Medio Universitario (Teléfono o WhatsApp 322 2485756). Correo: atención.violencias@urosario.edu.co

Apoyo Psicológico

Para apoyo psicológico de toda la comunidad Rosarista, puede comunicarse con la Dra. Isabel Florez Celular. 320 3264354. Correo: Isabel.florez@urosario.edu.co