



Profesor

Descripción del Curso

David de los Reyes Instructor
Departamento de Diseño
Diseñador industrial, especialista en gerencia de mercadeo.
Docente Investigador grupo DIPS (Desarrollo Integral de Proyectos Sostenibles).
dde@uniandes.edu.co
msn: *celestepimienta@hotmail.com*
3394949 – 9999 ext. 2040.

Modalidad: Presencial, práctico, trabajo de campo.

Cupo: 20 estudiantes.

Intensidad Horaria: 3 horas semanales

Horario: Martes 10:00 a.m. – 11:30 a.m.
Jueves 10:00 a.m. – 11:30 a.m.

Salón: Martes S 102
Jueves LL 403

Duración: 16 semanas académicas

El Laboratorio de Inteligencia de Consumo del Departamento de Diseño es un espacio transdisciplinario dedicado a explorar la importancia del conocimiento complejo del consumidor como guía para las decisiones de diseño e innovación estratégica.

Para ello examina críticamente los paradigmas que subyacen bajo las teorías y la indagación fenomenográfica de los estudios de sensibilidades de consumo y sus tendencias, así como los métodos de observación, monitoreo, caracterización, conceptualización y comunicación para la construcción de reportes que soporten la toma de decisiones estratégicas de innovación de mercados en un entorno de integración internacional.

El estudiante del Laboratorio construirá su conocimiento y fortalecerá sus competencias sensibles y de formulación y validación de conceptos por medio de un trabajo práctico en equipos, que a lo largo del curso harán uso de métodos cualitativos de investigación, interactuando desde su campo profesional y sus inquietudes personales, sobre el caso concreto de una comunidad de consumo.



Objetivo General

Introducir a los estudiantes de pregrado de distintas disciplinas en el conocimiento de la teoría, los métodos y los procedimientos de la **inteligencia de consumo** como herramienta indispensable de la integración internacional en la toma de decisiones estratégicas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar las competencias perceptivas del estudiante para la observación y caracterización del comportamiento humano.
- Desarrollar las competencias creativas del estudiante para la conceptualización y comunicación de fenómenos cualitativos de la actividad humana.
- Integrar los saberes y prácticas de diversas disciplinas que aporta cada alumno en torno al estudio complejo, crítico y prospectivo del consumo como actividad humana vertebral de nuestro tiempo.

Objetivos Pedagógicos

- Comprometer al estudiante con una visión compleja, empática y humanista del ser humano, que supere las aproximaciones generalistas y abstractas.
- Orientar la construcción de conocimiento a los campos de aplicación transdisciplinar donde converge el diseño en su desarrollo profesional.
- Incorporar a la formación de diseñadores las experiencias y contenidos desarrollados en el escenario del taller interuniversitario RAD (proyecto académico experimental de la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño), la Red para la Innovación y el Grupo DIPS.



Metodología

El curso tiene un carácter teórico-práctico. Los contenidos teóricos serán conducidos a través de lecturas guiadas, charlas magistrales, discusión en clase y en línea, e invitados.

El componente práctico del Seminario consistirá en el auditaje de una marca / producto en términos de preferencias, y la construcción de un reporte completo de sensibilidades y tendencias emergentes de una comunidad de consumo, desarrollado en equipo por los estudiantes. Ello exige de visitas de campo e indagación directa, así como el mapeo general de las sensibilidades del entorno comercial circundante.

Cada grupo compilará muestras y registros producto de su observación, por lo que se recomienda el uso de cámara fotográfica y otros medios de registro (video, audio, nuevos medios), en formatos de naturaleza digital. Para la construcción del reporte se requiere el manejo de software de productividad estándar o superior.

Finalmente, el equipo de trabajo formulará una propuesta estratégica que responda creativamente al reporte con una actitud co-creativa (creador / productor / consumidor)..

Se hará uso intensivo del recurso de apoyo Web

<http://www.flickr.com/groups/laboratoriodeconsumo/>

<http://www.lacoctelera.com/laboratoriodeconsumo/>

Sistema de Evaluación

Es un curso de carácter presencial y como tal se tendrán en cuenta los siguientes parámetros de evaluación:

Competencias Perceptivas

Observación

Caracterización

Competencias Creativas

Conceptualización

Comunicación

Co-creación

Competencias éticas

Compromiso personal

Respeto a posiciones y opiniones diversas

Superación de dificultades

Trabajo en equipo

25% Documentación y Herramientas

15% Lecturas

30% Reporte

30% Propuesta Final

Ninguna nota puede sobrepasar el 35% del 100%. Pueden dividir las notas en varias entregas parciales.

La falta de asistencia al 15% de las clases por materia, causará la pérdida de la misma. La puerta del taller se cierra pasados 10 minutos, iniciada la clase.



Referencias bibliografía

- AGUIRRE BAZTÁN, A. "Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural". Alfaomega. Barcelona, 1995.
- ASSAEL, Henry "Comportamiento del Consumidor". Thompson, México.1998.
- BARTHES, Roland. "El Sistema de la Moda". Paidós. Barcelona, 1993.
- DORFLES, Gillo "Del Significado a las Opciones" Lúmen, Barcelona, 1975.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. "Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Grijalbo. México, 1989.
- KLEIN, Naomi. "NO LOGO: El poder de las Marcas".Paidós. Barcelona 1999.
- MARTÍN JUEZ, Fernando. "Contribuciones para una antropología del diseño". Gedisa. México, 2002.
- MORACE, Francesco. "Contratendencias: Una nueva cultura del consumo" Celeste, Madrid, 1990.
- MORIN, Edgar. "El Método: La humanidad de la humanidad". Cátedra, 2004.