

**Psicología Social y del Consumidor**

Código: 104798  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OT	4	1

**Contacto**

Nombre: Isabel Pellicer Cardona

Correo electrónico: isabel.pellicer.cardona@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

**Prerequisitos**

No hay requisitos previos para este curso.

**Objetivos y contextualización**

Esta asignatura ofrece una aproximación a la naturaleza social, relacional, cultural e histórica de los procesos psicológicos de la persona e introduce la importancia de los procesos sociales en la comprensión y explicación del comportamiento del consumidor o de los grupos de interés (*stakeholders*).

Por lo que sus principales objetivos son:

- 1) Conocer qué es la Psicología Social del consumo: evolución, teorías y metodologías.
- 2) Reflexionar sobre las relaciones existentes entre la psicología social y comportamiento del consumidor o grupos de interés.
- 3) Obtener una visión global de las principales variables que afectan al consumidor.
- 4) Comprender la dimensión simbólica que caracteriza el fenómeno del consumo.
- 5) Comprender el funcionamiento de procesos psicológicos básicos implicados en el comportamiento del consumidor, tales como la atención, la percepción, la sensación, el aprendizaje y la memoria
- 6) Analizar las actitudes, motivaciones y necesidades de los individuos y su implicación en la decisión de compra, así como los efectos psicológicos de la conducta de compra.
- 7) Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidad en la sociedad contemporánea.
- 8) Examinar nuevas perspectivas y líneas críticas en la praxis y resignificación de las demandas sociales y de consumo.

**Competencias**

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.

- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.
- Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en las dimensiones social, económica, política y cultural.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

## Resultados de aprendizaje

1. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
2. Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación.
3. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.
4. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
5. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
6. Interpretar el repertorio de emociones que pueden intervenir en la transformación de la necesidad o deseo en una actitud de consumo y compra.
7. Interpretar y discutir documentos sobre psicología aplicada a la comunicación.
8. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la psicología de la comunicación.
9. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, teniendo en cuenta el trabajo individual y grupal.
10. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
11. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.

## Contenido

Los contenidos se estructurarán en los siguientes bloques:

- Psicología Social y consumo.
- El análisis del consumidor y audiencia.
- El consumo como praxis dominante en la sociedad global.
- Las funciones cognitivas y los procesos psicológicos básicos.
- Toma de decisiones.
- Demandas sociales y tendencias contemporáneas.

El calendario detallado, con el contenido de las diferentes sesiones, se expondrá el día de presentación de la asignatura y se colgará en el Aula Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

## Metodología

La metodología docente incluye actividades dirigidas, supervisadas y autónomas y combinará e integrará las clases teóricas con grupos de debate y sesiones dirigidas de seminarios, así como la realización de tutorías.

Se utilizará el moodle como herramienta fundamental de comunicación.

Nota: La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias. En este caso, el equipo docente proporcionará detalles de los cambios a través del aula moodle.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	33	1,32	5, 6, 7
Presentaciones orales	2	0,08	1, 2, 4, 9, 11
Seminarios	15	0,6	1, 5, 6, 7, 8, 10, 3
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 3
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos e informes	20	0,8	1, 2, 4, 7, 8, 9, 10, 11
Estudio personal	38	1,52	5, 6, 11, 3
Lectura	30	1,2	5, 7, 11, 3

## Evaluación

Las competencias y contenidos se evaluarán a través de las siguientes pruebas, que componen la evaluación continua:

- Examen (40% de la nota).
- Asistencia, participación y entrega de las memorias de los Seminarios (20%).
- Trabajo individual (20% de la nota).
- Exposición colectiva (20%).

Para aprobar la asignatura en la evaluación continua es necesario obtener una nota igual o superior a 5 en todas las actividades (Examen, Trabajo individual, Exposición en grupo y Seminarios).

Habrà recuperación de ACTIVIDADES SUSPENDIDAS en la evaluación continua, a excepción de los seminarios.

Características de recuperación:

- EXAMEN (TEÓRICO): La recuperación se hará mediante un examen del mismo tipo que el de la evaluación continua. La nota en la prueba de recuperación será en términos de APTE o NO APTE.
- TRABAJO INDIVIDUAL: La recuperación se realizará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los tramos incorrectos.
- EXPOSICIÓN COLECTIVA: La recuperación se efectuará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los apartados incorrectos.

- SEMINARIOS: no se pueden recuperar salvo que no se haya impartido alguno por causa justificada. En este caso, se acordará con los profesores de la asignatura.

**Evaluable:** El alumno será considerado evaluable si ha presentado evidencias de aprendizaje con un peso igual o superior al 40% del total de la materia.

**No evaluable:** Se considerará no evaluable el hecho de que aunque el alumno haya presentado varias pruebas, el peso total en relación con el conjunto de la materia sea inferior al 40%.

**Recuperación:** Alumnos que, a lo largo de la evaluación continua, hayan realizado pruebas con un peso igual o superior

**Plagio**

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, etc.) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzca más de una irregularidad, la calificación final de la asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	0 %	2	0,08	1, 2, 4, 5, 6, 3
Exposición en grupo	20%	2	0,08	1, 2, 4, 7, 8, 9
Participación e informes de los seminarios	20%	0	0	2, 4, 7, 10, 3
Trabajo individual	20%	0	0	2, 9, 11

## Bibliografía

Alonso L. E., Conde F. (1994) Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate

Arieli D. (2008) Las trampas del deseo. Londres: Harper Collins Harper Collins.

Botella, M.; Domènech, M, et alt. (1999) Psicología social. Barcelona. Barcelona: Editorial UOC.

Cortina, A. (2002) Por una ética del consumo. Madrid: Taurus.

Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.

Dooley, R. (2011). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998) Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. Madrid: Prentice Hall, 2ª Edición.

Gil, A.; Feliu, J. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC

Klein, N. (2000) No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

Morgado, I. (2012). Cómo percibimos el mundo. Ariel.

Quiñones, C., (2013). Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing. Paidós Empresa.

Quintanilla Pardo, I. (2002) Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice Hall.

Rivas, J. A.; Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial.

Ruiz Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2013) Casos prácticos de comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC.

Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2005) Comportamiento del Consumidor. Madrid: Pearson.

Torres J. (2004) Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad, Barcelona: Icaria

Vinyals, A. (2019). El consumidor tarado. Barcelona: Amazon.

Zaltman, G. (2003) Cómo piensan los consumidores. Barcelona: Empresa Activa.

## **Software**

Se fomentará el uso de herramientas de software libre siempre que sea posible.