Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Comportamiento del Consumidor

Código: 42224
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	1

Contacto

Nombre: Vicent Eduardo Borras Catala

Correo electrónico: vicent.borras@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Equipo docente

Vicent Eduardo Borras Catala

Isabel Pellicer Cardona

Prerrequisitos

Ninguno.

Objetivos y contextualización

Bloque I: Sociología del consumo (Parte A y B)

1. Conocimiento y visualización de las características de la sociedad de consumo.
2. Comprensión de las explicaciones sobre el comportamiento del consumidor desde las diferentes perspectivas teóricas.
3. Comprensión del vínculo entre clase, género, ciclo de vida y prácticas de consumo.

Bloque II: Psicología social del consumo (Parte C y D)

1. Identificar cuál es el papel de los consumidores en la sociedad y argumentar que se habla de la sociedad de consumo.
2. Conocer qué es la psicología social del consumo: evolución, teorías y metodologías.
3. Comprender la dimensión simbólica que caracteriza el fenómeno del consumo.
4. Identificar elsprincipals fenómenos y procesos grupales, que permiten entender el comportamiento del consumidor en nuestro entorno social y cultural.
5. Conocer el entorno sociodemográfico y socioeconómico en el que se desarrollará la tarea profesional.
6. Conocer, interpretar y predecir los cambios sociales mediante el análisis de la actualidad.

7. Adquirir conocimientos de psicología social referentes a la formación de la identidad, el comportamiento grupal, al cambio social ya la formación de actitudes, que ayuden a comprender el rol de los ciudadanos como consumidores.
8. Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidad en la sociedad contemporánea.
9. Examinar nuevas perspectivas y líneas críticas en la praxis y resignificación del consumo.
10. Definir con exactitud y saber explicar cuáles son los principales procesos psicológicos básicos que influyen en el acto de compra.
11. Identificar y desglosar el funcionamiento de las tomas de decisión, en el acto de compra.

Competencias

- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
2. Distinguir los grandes marcos de interpretación psicosocial y sus diferentes efectos en la comprensión y construcción del consumo.
3. Identificar los factores clave para explicar los comportamientos diferenciados de los consumidores.
4. Reconocer y buscar las diferentes etapas de la evolución del consumo y su permanencia en el modelo actual.
5. Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidades en la sociedad contemporánea.
6. Saber identificar las diferencias de género en los patrones de consumo y en el comportamiento de los consumidores.
7. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

Contenido

SECCIÓN I: SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

Parte A: Bases sociológicas del estudio del consumo. (2,5 ects)

1. Génesis, constitución y estructuras de la sociedad de consumo.

- Aspectos históricos, económicos y sociales de la sociedad de consumo.

- Aproximación al desarrollo histórico.

2. Las perspectivas teóricas del consumo

- El consumidor en la teoría económica.

- Simbología y consumo. El estructuralismo.

- Producción y consumo: Procesos de trabajo y prácticas de consumo.

- Deseo, identidad y consumo. Los teóricos de la "posmodernidad".

Parte B: Perfiles sociales del consumidor. (2,5 ects)

3. La clase social como eje estructurador del consumo.

- La estratificación social.

- Análisis del impacto en el consumo.

4. El género como eje estructurador del consumo.

- Identidad y rol de género

- Estudios de genero

- Análisis del impacto del género en el consumo.

5. El ciclo de vida de las individuos como eje estructurador del consumo.

- Etapas o fases de la vida de un individuo.

- Estudios ciclo de vida.

- Efectos en el consumo.

SECCIÓN II: PSICOLOGÍA DEL CONSUMO

Parte C: Bases psicológicas del consumidor. (2,5 ects)

6. El análisis del consumidor.

- La Psicología Económica y las relaciones entre psicología y economía.

- El enfoque psicosocial: la psicología social como disciplina, características generales y orientaciones principales

7. El consumo como praxis dominante en lasociedad global.

- El entorno de la demanda.

- Las 3 eras de la sociedad de consumo.

- Del hommo economicus al hommo consumers.

- Prospectiva. Evolución del entorno, previsión y planificación.

- Tendencias sociales: ciclos de tendencia.

- Hábitos de consumo.

Parte D: Procesos psicológicos del consumidor. (2,5 ects)

8. Las funciones cognitivas y los procesos psicológicos básicos.

- Atención y percepción.

- Aprendizaje y memoria.

- Motivación, emoción y actitud.

- Pensamiento.

9. Proceso de toma de decisión de compra.

- Decisiones intuitivas, emocionales, heurísticos e instintos.

- La evaluación del producto.

- La decisión de compra.

- Proceso postcompra.

Metodología

Las clases son participativas, en una primera parte se realiza un lección magistral por parte del profesor, donde los alumnos pueden intervenir para comentar y aportar ideas, la segunda parte de la clase consta de prácticas en la que se comentan publicidades, campañas de marketing y algunas experiéncias prácticas, en relación al temario.

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			
Clase presencial	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 7
Tipo: Supervisadas			
Prácticas a clase	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 7
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 7

Evaluación

Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o parte que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

1. la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y

2. la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar partes que componen el módulo que no se han superado, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo

El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50 de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Se realizará unos trabajos prácticos que serán tutorizados por el profesorado. Estos trabajos se basarán en el análisis de tendencias de mercado, desde un punto de vista sociológico y aplicado de la misma. También se realiza un examen donde se demuestran los conocimientos adquiridos.

Especificamente, la evaluación final del módulo estará basado en los siguientes criterios generales:

- Proyecto (50%): Este criterio se configura con cuatro entregas de 12,5% cada una (dos en Bloque I -sociología del consumo- 25% y dos en Bloque II -psicología del consumo- 25%).

- Exámenes (50%): Este criterio se configura con dos pruebas de 25% cada una (una en Bloque I -sociología del consumo- 25% y una en Bloque II -psicología del consumo- 25%).

Prueba de Evaluación Única

Se realizará un examen escrito, que constarà de dos partes cada una de ellas referida a uno de los dos bloques de los que consta el módulo.

Cada parte del examen tendrá una evaluación , que equivaldrá al 50% de la nota. I tengdrá que estar aprovada para poder hacer media con la otra parte del examen.

La presencia del estudiante es obligatoria el dia que se realice la evaluación. La fecha será la misma que la del examen final que consta en el calendario de evaluaciones publicado per la Facultat d'Econòmia i Empresa.

Se aplicará el mismo sistema de recuperación que en el caso de la evaluación continuada, es decir la repetición de la prueba.

La revisión de la cualificación final sigue el mismo procedimiento que para la evaluación continuada.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	50	10	0,4	2, 3, 4, 5
Trabajo	50	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Bibliografía

BLOQUE I : SOCIOLOGIA DEL CONSUM (Parte A y B)

ALONSO L.E. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ C.J. IBAÑEZ J. (2020) Estudios sociales sobre el consumo. Madrid ed CIS

ALONSO L. E. (2005), La era del consumo. Madrid, Siglo XXI

ALONSO L .E. (2009), Prácticas económicas y economía delas prácticas. Crítica del posmodernismo liberal, Madrid, Ed Catarata

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

ALONSO L. E., CALLEJO J. (1994) " Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a Política y Sociedad, 16 pp111-134

ALONSO L. E. (1989), 'Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta', Sociología del Trabajo, 8, pp.59-80 .

ANDRES ORIZO F. (1977), Las bases sociales del consumo en España, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.

BARBETA M. (2023) "La platafromización del consumo:algoritmos y desimbolización" Revista Española de Sociologia 32 (3) a 172

BARTHES R. (1980), Mitologías, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD J. (1969), El sistema de los objetos, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD J. (1987), Crítica de la economía política del signo, Madrid,Siglo XXI.

BAUMAN Z. (2007), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica

BENERÍA L. (1981), 'Reproducción, producción y división social del trabajo', Mientras Tanto, 6, Barcelona.

BOCOCK R. (1993), El consumo, Madrid, Talasa Ediciones

BORRÀS CATALÀ V. (1998) El consumo, un análisis sociologico. Barcelona, Cedecs.

BORRAS V. (2007), "Las desigualdades en el consumo a traves del género" RES nº8 pp139-156.

BOURDIEU P. (1991), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Altea, Taurus Humanidades

CONED F. ALONSO L.E. (1996) "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal" aEstudios sobre Consumo nº36, pp 13-27

CASTELL R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a Archipielago nº21 pp 27-36

CASTELLS M. (1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red. Alianza. Madrid.

CASTILLO CASTILLO J. (1987), Sociedad de consumo a la española, Madrid, Eudema Actualidad.

CASTILLO CASTILLO J. (1988), 'La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina', REIS, 43, pp. 7-22.

DOBB M. (1975) Teoría del valor y de la distribución. Ideología y teoría económica. Buenos Aires, Siglo XXI.

DURAN Mª A. (1988), De puertas adentro. Madrid, Instituto de la Mujer.

FEATHERSTONE M. (1992), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage.

GALBRAITH J. K. (1992), La Sociedad Opulenta, Barcelona, Ariel

GREEN J.H.A. (1976), La teoría del consumo, Alianza Universidad, Madrid.

GRIGNON C. PASERON J.P. (1992) Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en socilogía y en literatura, Madrid, La piqueta.

LEE M. J. (1993), Consumer culture reborn, London, Routledge.

LEONINI L. (1990-91), 'A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi', Quaderni di Sociologia, 29, pp. 168-178.

LIPOVETSKY G. (2007), La felicidad paradójica, Barcelona, Anagrama.

LIPOVETSKY G. (1990), El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama

MEEK R. (1980) Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico. Madrid, Siglo XXI.

MARAFIOTI R.(1988), Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad, Buenos Aires,Biblos

ROCHEFORT R. (1995), La société des consommateurs, Francia, Editions Odile Jacob.

PAHL J. (1990), 'Housedold speeding, personalspeeding and the control of money in marriage', Sociology, 24, 1, pp. 119-138.

PRETECEILLE E. (1975), 'Besoins sociaux et socialisation de la consommation', La pensée, 180, pp. 22-60.

PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1986), Capitalism, consumption and needs, Oxford, Basil Blackwell

PRESVELOU C. (1968), Sociologie de la consommation familiale, Paris, Les editions vie ouvrière.

TERRAIL J-P (1975), 'Production des besoins et besoins de la production', La pensée, 180, pp. 6-21.

TAYLOR-GOOBY P. (1985), 'Personal Consumption and Gender', Sociology, 19, 2, pp. 273-284.

VEBLEN T. (1944), Teoría de la clase ociosa, Mexico, Fondo de Cultura Económica.

BLOQUE II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUMO (PARTE C y D)

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

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

Dubois, B.; 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

Hawkins, D.I.; Mothersbaugh, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2006): Consumer Behaviour: a European Perspective, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall.

Páramo Morales, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 11(34),221-250.

Peter, J. P., Olson, J. C., Jorge Luis Blanco y Correa Magallanes, Taymani, Y. L., & Nicolesco, J. D. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill.

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

Quintanilla, I. (2002) Psicología del consumidor. Madrid: Prentice Hill.

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

Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Segunda Edición. Madrid: ESIC.

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

Thaler, R. H., 2018, "Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro". Revista de Economía Institucional, 20(38), 9-43. https://doi.org/10.18601/01245996. v20n38.02 Thaler, R., 2015, Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Deusto S.A. Ediciones.

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

Zaltman, G. (2004). Como piensan los consumidores. 1ª edición. Ediciones Empresa Activa: Madrid.

Software

TEAMS