

Titulación	Tipo	Curso
Marketing	OB	1

Profesor/a de contacto

Nombre : Isabel Pellicer Cardona

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

Equipo docente

Vicent Borrás Català

Isabel Pellicer Cardona

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Ninguno.

Objetivos

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

1. Conocimiento y visualización de las características de las sociedades 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 (Partes C y D)

1. Identificar cuál es el papel de los consumidores en la sociedad y argumentar por qué 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 los principales 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 anticipar 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, el cambio social y 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.

Resultados de aprendizaje

- CA06 (Construir perfiles psicosociales de consumidores adecuados a estrategias de marketing actuales) Construir perfiles psicosociales de consumidores adecuados a estrategias de marketing actuales
- CA07 (Contrastar las tendencias de los consumidores teniendo en cuenta sus valores y características psicosociales para el desarrollo de productos o servicios y de campañas de marketing.) Contrastar las tendencias de los consumidores teniendo en cuenta sus valores y características psicosociales para el desarrollo de productos o servicios y de campañas de marketing.
- KA07 (Identificar los principales conceptos y teorías sociológicas y psicológicas que subyacen en el comportamiento del consumidor.) Identificar los principales conceptos y teorías sociológicas y psicológicas que subyacen en el comportamiento del consumidor.
- KA08 (Describir las influencias socioculturales y psicológicas que afectan las decisiones de compra de los consumidores en la sociedad actual.) Describir las influencias socioculturales y psicológicas que afectan las decisiones de compra de los consumidores en la sociedad actual.
- KA09 (Describir cómo los nuevos valores sociales y culturales influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores y comportamientos compradores en diferentes contextos y mercados.) Describir cómo los nuevos valores sociales y culturales influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores y comportamientos compradores en diferentes contextos y mercados.
- SA06 (Aplicar conceptos psicológicos como la percepción, la motivación y la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor para predecir sus preferencias y elecciones.) Aplicar conceptos psicológicos como la percepción, la motivación y la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor para predecir sus preferencias y elecciones.
- SA07 (Analizar la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la formación de actitudes y valores de los consumidores desde una perspectiva sociológica y de género.) Analizar la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la formación de actitudes y valores de los consumidores desde una perspectiva sociológica y de género.

Contenidos

BLOQUE I: SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

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

- Génesis, constitución y estructuras de la sociedad de consumo.
- Aspectos históricos, económicos y sociales de la sociedad de consumo.
- Aproximación al desarrollo histórico.
- 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)

- La clase social como eje estructurador del consumo.
- La estratificación social.
- Análisis del impacto en el consumo.
- El género como eje estructurador del consumo.
- Identidad y rol de género.

- Estudios de género.
- Análisis del impacto del género en el consumo.
- El ciclo de vida de los individuos como eje estructurador del consumo.
- Etapas o fases de la vida de un individuo.
- Estudios del ciclo de vida.
- Efectos en el consumo.

BLOQUE II: PSICOLOGÍA SOCIAL DEL CONSUMO

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

- 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.
- El consumo como praxis dominante en la sociedad global.
- El entorno de la demanda.
- Las tres eras de la sociedad de consumo.
- Del *homo oeconomicus* al *homo consumens*.
- Prospectiva: evolución del entorno, previsión y planificación.
- Tendencias sociales: ciclos de tendencia.
- Hábitos de consumo.

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

- Las funciones cognitivas y los procesos psicológicos básicos.
- Atención y percepción.
- Aprendizaje y memoria.
- Motivación, emoción y actitud.
- Pensamiento.
- El proceso de toma de decisión de compra.
- Decisiones intuitivas, emocionales, heurísticas e instintivas.
- La evaluación del producto.
- La decisión de compra.
- El proceso postcompra.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas a clase	50	2	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA06, SA07
Trabajo autónomo	100	4	KA07, KA08, KA09, SA06, SA07
Clase presencial	75	3	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA07

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 experiencias 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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	50	10	0,4	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA06, SA07
Trabajo	50	15	0,6	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA06, SA07

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.

Específicamente, 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%).

IRREGULARIDADES EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES AVALUATIVAS:

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "[Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de actividades evaluativas](#)", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

Prueba de Evaluación Única

Se realizará un examen escrito, que constará 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 tendrá que estar aprobada para poder hacer media con la otra parte del examen.

La presencia del estudiante es obligatoria el día que se realice la evaluación. La fecha será la misma que la del examen final que consta en el calendario de evaluaciones publicado por la Facultat d'Economia 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.

Uso de inteligencia artificial (IA)

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

BLOC I: SOCIOLOGIA DEL CONSUM (Parts A i B)

Alonso, Luis Enrique. (1989). Proceso de trabajo y objeto de consumo: Apuntes para un análisis de su evolución conjunta. *Sociología del Trabajo*, 8, 59-80.

Alonso, Luis Enrique. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.

Alonso, Luis Enrique. (2009). *Prácticas económicas y economía de las prácticas: Crítica del posmodernismo liberal*. Catarata.

Alonso, Luis Enrique, & Callejo, Javier. (1994). Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica. *Política y Sociedad*, 16, 111-134.

Alonso, Luis Enrique, & Conde, Fernando. (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate.

Alonso, Luis Enrique, Fernández Rodríguez, Carlos Jesús, & Ibáñez Rojo, Rafael. (Eds.). (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Andrés Orizo, Francisco. (1977). *Las bases sociales del consumo en España*. Confederación Española de Cajas de Ahorro.

Barbeta-Viñas, Marc. (2023). La plataformización del consumo: Algoritmos y desimbolización. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a172. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>

Barthes, Roland. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI.

Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.

Baudrillard, Jean. (1987). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

- Benería, Lourdes. (1981). Reproducción, producción y división social del trabajo. *Mientras Tanto*, 6.
- Bocock, Robert. (1993). *El consumo*. Talasa.
- Borràs Català, Vicent. (1998). *El consumo, un análisis sociológico*. Cedecs.
- Borràs Català, Vicent. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, 8, 139-156.
- Bourdieu, Pierre. (1991). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Castel, Robert. (1995). De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso. *Archipiélago*, 21, 27-36.
- Castells, Manuel. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red*. Alianza.
- Castillo Castillo, José. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema.
- Castillo Castillo, José. (1988). La singular sociología de Thorstein Veblen: El caso de la condición femenina. *REIS*, 43, 7-22.
- Conde, Fernando, & Alonso, Luis Enrique. (1996). Crisis y transformación de las sociedades de consumo: De los modelos nacionales al modelo glocal. *Estudios sobre Consumo*, 36, 13-27.
- Dobb, Maurice. (1975). *Teoría del valor y de la distribución: Ideología y teoría económica*. Siglo XXI.
- Durán, María Ángeles. (1988). *De puertas adentro*. Instituto de la Mujer.
- Featherstone, Mike. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Galbraith, John Kenneth. (1992). *La sociedad opulenta*. Ariel.
- Green, H. A. John. (1976). *La teoría del consumo*. Alianza.
- Grignon, Claude, & Passeron, Jean-Claude. (1992). *Lo culto y lo popular: Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. La Piqueta.
- Lee, Martyn J. (1993). *Consumer culture reborn*. Routledge.
- Leonini, Luisa. (1990-1991). A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi. *Quaderni di Sociologia*, 29, 168-178.
- Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Marafioti, Roberto. (1988). *Los significantes del consumo: Semiología, medios masivos y publicidad*. Biblos.
- Meek, Ronald L. (1980). *Smith, Marx y después: Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico*. Siglo XXI.
- Pahl, Jan. (1990). Household spending, personal spending and the control of money in marriage. *Sociology*, 24(1), 119-138.
- Préteceille, Edmond. (1975). Besoins sociaux et socialisation de la consommation. *La Pensée*, 180, 22-60.
- Préteceille, Edmond, & Terrail, Jean-Pierre. (1986). *Capitalism, consumption and needs*. Basil Blackwell.
- Presvelou, Clio. (1968). *Sociologie de la consommation familiale*. Les Éditions Vie Ouvrière.

Rocheftort, Robert. (1995). *La société des consommateurs*. Odile Jacob.

Taylor-Gooby, Peter. (1985). Personal consumption and gender. *Sociology*, 19(2), 273-284.

Terrail, Jean-Pierre. (1975). Production des besoins et besoins de la production. *La Pensée*, 180, 6-21.

Veblen, Thorstein. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

BLOC II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM (PART C i D)

Ariely, Dan. (2008/2019 reed.). *Las trampas del deseo*. Ariel.

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

Descals, Alejandro Mollá. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.

Dubois, Bernard; Rovira, Àlex. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid. Prentice Hall, 2ª Edición.

Gil, Adriana; Feliu, Joel. (2004) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Mothersbaugh, David L.; Kleiser, Susan Bardi; Hawkins, Delbert I. (2023). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 15th ed., McGraw-Hill.

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

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C.; Blanco y Correa Magallanes, Jorge Luis; López Taymani, Yazmín; Domette Nicolesco, Jean. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.

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

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

Rivas, Javier Alonso; Esteban, Ildelfonso Grande. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Segunda Edición. Madrid: ESIC.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Pearson.

Thaler, Richard H. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Deusto.

Thaler, Richard 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>

Torres i Prat, Joan. (2004) *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona: Icaria.

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

Software

Si es necesario, se utilizarán Teams.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	tarde