

Psicosociologia del Consum (20351)

Titulació/estudi: Publicitat i RRPP

Curs: Primer

Trimestre: Tercer

Nombre de crèdits ECTS: 6

Hores de dedicació de l'estudiant: 150

Llengua o llengües de la docència: català/castellà

Professorat: Mònika Jiménez-Morales i Pilar Medina-Bravo

monika.jimenez@upf.edu (despatx 52.807)

pilar.medina@upf.edu (despatx 53.912)

1. Presentació de l'assignatura

Matèria que, dins el pla d'estudis, s'ubica en la necessària contextualització social i cultural en què es desenvolupen la publicitat i les Relacions Públiques. En aquest sentit, l'assignatura pretén formar els estudiants en els processos de consum psicològics i sociològics dels consumidors. L'assignatura permet aprofundir en el coneixement dels processos de decisió del consumidor i en la incidència de les estratègies de comunicació en el seu comportament de consum.

2. Competències que s'ha d'assolir

Competències Generals (CG)

CG1. Coneixement dels conceptes relatius a la psicosociologia del consumidor

CG2. Comprendre la importància que adquireix l'estudi del comportament del consumidor en tot procés de comunicació institucional i/o empresarial.

CG3. Reconeixement dels diferents agents implicats en els processos de decisió de compra.

CG4. Capacitat d'interpretació de les necessitats de les diferents característiques i tipologies de consumidor

CG5. Capacitat de treballar en equip en projectes vinculats a la psicologia del consumidor

CG6. Entendre la psicosociologia del consum en el context internacional

CG7. Discernir i aplicar a estratègies de comunicació les diferents variables que intervenen en els processos de decisió de compra.

Competències Específiques (CE)

CE1. Aplicació dels coneixements sobre els processos de decisió de compra.

CE2. Capacitat de generar estratègies de comunicació adequades a les diferents situacions que es plantegen dins una empresa o institució

CE3. Entendre les implicacions derivades del consum de productes i saber adequar aquestes implicacions a nous processos posteriors de decisió de compra.

CE4. Definició i aplicació estratègica de les característiques psicosocials del consumidor en relació a les necessitats de l'empresa i/o institució.

CE5. Possibilitat de dur a terme projectes en equip, tant a nivell analític com estratègic

CE6. Ètica cap a un consum responsable, però també en relació a les estratègies de comunicació utilitzades per arribar als consumidors

CE7. Capacitat de detecció de noves tendències de consum i aplicació dels coneixements adquirits per tal de dur a terme processos de comunicació adequats.

3. Continguts

Tema 1. La dimensió simbòlica i la construcció de 'marques' amb personalitat

Tema 2: De la necessitat i motivació al consum.

Tema 3: El consum com a experiència

Tema 4: Els grups d'edat a la publicitat comercial

Tema 5: Gènere i sexualitat a la publicitat

Tema 6: La família com a unitat de consum

Tema 7: Influència dels grups de referència i creativitat

Tema 8: Els líders d'opinió

4. Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es centra en un treball de grup (TFA). Cada grup constarà de 4 persones. L'objectiu del TFA és realitzar una investigació en consum aplicant metodologia qualitativa (grup de discussió). Es presenten dues possibilitats :

- 1) Construir la imatge d'una nova marca d'un producte ja existent a partir de les conclusions extretes del grup de discussió , o
- 2) Detectar els problemes d'una marca ja existent , i plantejar recomanacions per al canvi d'imatge a partir de les conclusions extretes del grup de discussió.

Els treballs han de ser originals i no poden haver presentat en una altra assignatura. En aquest sentí , es recorda que el plagi està penalitzat amb el suspens immediat. Recordeu que qualsevol material utilitzat en l'elaboració dels treballs ha de ser degudament referenciat. Per a qualsevol dubte , s'aconsella consultar el següent tutorial :

Procés de recuperació

Aquells alumnes que suspenguin el TFA l'hauran de tornar a presentar en la data oficial de recuperació.

5. Bibliografia i recursos didàctics

Bibliografia bàsica

- ALONSO RIVAS, J. *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, ESIC, 2004.
- ALONSO, L.E., y CONDE, F., *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.
- ALONSO, L.E. *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés, 1974.
- BAUMAN, Z. *Vida de Consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- CHANEY, D. *Estilos de Vida*. Madrid: Talasa, 2003.
- CLARK, D., DOEL, M.A., HOUSIAUX, K.M.L. (eds.) *The Consumption Reader*, Routledge, 2003.
- CORRIGAN, P. *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London: Sage Publications, 1998.
- CORTINA, A. *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2003.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. *El Mundo de los Bienes: Hacia una Antropología del Consum*. México: Grijalbo, 1996.
- EDWARDS, T. *Contradictions of consumption: concepts, practises and politics in consumer society*, Open University Press, 2000.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2000.
- FINE, B. *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*, Routledge 2002.
- LASCH, Ch. *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello, 1999.
- LEE, M.J. (ed.) *The Consumer Society Reader*. Oxford: Blackwell, 2000.
- LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Madrid: Anagrama, 2004.
- LURY, C. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- RITZER, G. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel, 2000.
- SCHOR J.B. *Born to Buy. The commercialized child and the new Consumer culture*. New York: Scribner, 2004
- VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

Bibliografia complementària

- BAUMAN, Z. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- BAUMAN, Z. *La Sociedad Individualizada*. Madrid: Càtedra, 2001.
- BECK, U., BECK-GERNSHEIM, E. *La Individuación: El Individualismo Institucionalizado y sus Consecuencias Sociales y Políticas*. Barcelona: Paidós, 2003.

BOURDIEU, P. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.

CALLEJO, J. “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, a *Política y Sociedad*, 16, 1994.

CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Gran Bretanya: Basil Blackwel, 1991.

GALBRAITH, J. K. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel, 1974.

HAWKINS, del I.; Best, R. J.; Coney, K. A. *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Mèxic: McGraw Hill, 2004.

KERNER, N.; Pressman G. *Chasing Cool*. New York: Atria Books, 2007.

LINN, S. *Consuming kids*. New York: Anchor Books, 2005.

MÚGICA, J.M.; RUIZ DE MAYA, S. *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Barcelona: Ariel, 1997.

ORTÍ, A. “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, a *Política y Sociedad*, 16. 1994.

RIESMAN, D. *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós, 1981.

RITZER, G. *La macdonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1996.

SCHIFFMAN, L.G.; Lazar Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall, 2001. (7a. ed.).

Enllaços d'interès

AGÈNCIA CATALANA DEL CONSUM, <http://www.consum.cat>

Association for Consumer Research, <http://www.acrweb.org/>

Consumer Culture Around the World,
<http://www.business.utah.edu/~mktrwb/conscult.htm>

CONSUMERS INTERNATIONAL,
<http://www.consumersinternational.org/homepage.asp>

European Community of Consumer Cooperatives,
<http://www.eurocoop.org/home/en/default.asp>

Global Consumer Culture, <http://www.indiana.edu/~wanthro/consum.htm>

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO, <http://www.consumo-inc.es/>

Journal of Consumer Culture, Sage Publ.,
<http://www.sagepub.com/journal.aspx?pid=265>

Researching Consumer Cultures: New Cultures and Economy,
<http://homepages.gold.ac.uk/slater/consumer/>

Sociology of Consumption, http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/consumption.html

UNIÓ EUROPEA. POLÍTICA DE CONSUMIDORS I SÍNTESI DE LEGISLACIÓ
http://ec.europa.eu/consumers/index_es.htm

<http://www.eu-consumer-law.org/>

6. Metodologia

L'aprenentatge s'organitza a partir de: lliçons magistrals, treballs en grup, seminaris de pràctiques i tutories individuals i/o de grup.

Es reserva la possibilitat d'introduir canvis en el PDA al llarg del curs.