

Psicosociología del Consumo (20351)

Titulación/estudio: Publicidad y RRPP

Curso: Primero

Trimestre: Tercero

Número de créditos ECTS: 6

Horas de dedicación del estudiante: 150

Lengua o lenguas de la docencia: castellano/catalán

Profesorado: Mònika Jiménez-Morales y Pilar Medina-Bravo

monika.jimenez@upf.edu (despacho 52.807)

pilar.medina@upf.edu (despacho 53.912)

1. Presentación de la asignatura

Materia ubicada en la necesaria contextualización social y cultural en que se desarrollan la publicidad y las Relaciones Públicas. En este sentido, la asignatura pretende formar en los procesos psicológicos y sociológicos del consumo. La asignatura permite profundizar en el conocimiento de los procesos de decisión del consumidor y en la incidencia de las estrategias de comunicación en su comportamiento de consumo.

2. Competencias a desarrollar.

Competencias Generales (CG)

CG1. Conocimiento de los conceptos relativos a la psicosociología del consumidor

CG2. Comprender la importancia que adquiere el estudio del comportamiento del consumidor en todo el proceso de comunicación institucional y/o empresarial.

CG3. Reconocimiento de los diferentes agentes implicados en los procesos de decisión de compra.

CG4. Capacidad de interpretación de las necesidades de las diferentes características y tipologías de consumidor

CG5. Capacidad de trabajar en equipo en proyectos vinculados a la psicología del consumidor

CG6. Entender la psicosociología del consumo en el contexto internacional

CG7. Discernir y aplicar a estrategias de comunicación las diferentes variables que intervienen en los procesos de decisión de compra.

Competencias Específicas (CE)

CE1. Aplicación de los conocimientos sobre los procesos de decisión de compra.

CE2. Capacidad de generar estrategias de comunicación adecuadas a las diferentes situaciones que se plantean en una empresa o institución

CE3. Entender las implicaciones derivadas del consumo de productos y saber adecuar estas implicaciones a nuevos procesos posteriores de decisión de compra.

CE4. Definición y aplicación estratégica de las características psicosociales del consumidor en relación a las necesidades de la empresa y/o institución.

CE5. Posibilidad de llevar a cabo proyectos en equipo, tanto a nivel analítico como estratégico

CE6. Ética hacia un consumo responsable, pero también en relación a las estrategias de comunicación utilizadas para llegar a los consumidores

CE7. Capacidad de detección de nuevas tendencias de consumo y aplicación de los conocimientos adquirido para llevar a cabo procesos de comunicación adecuados.

3. Contenidos

Tema 1. La dimensión simbólica y la construcción de ‘marcas’ con personalidad

Tema 2: De la necesidad y motivación al consumo.

Tema 3: El consumo como experiencia

Tema 4: Los grupos de edad en la publicidad comercial

Tema 5: Género y sexualidad en la publicidad

Tema 6: La familia como unidad de consumo

Tema 7: Influencia de los grupos de referencia y creatividad

Tema 8: Los líderes de opinión

4. Evaluación

La evaluación de la asignatura se centra en un trabajo de grup (TFA). Cada grupo constará de 4 personas. El objetivo del TFA es realizar una investigación en consumo aplicando metodología cualitativa (grupo de discusión). Dos posibilidades:

- Construir la imagen de una nueva marca de un producto ya existente a partir de las conclusiones extraídas del grupo de discusión, o
- Detectar los problemas de una marca ya existente, y plantear recomendaciones para el cambio de imagen a partir de las conclusiones extraídas del grupo de discusión

Los trabajos han de ser originales y no se pueden haber presentado en otra asignatura. En este sentido, se recuerda que el plagio (del trabajo o de los ejercicios) está penalizado con el suspenso inmediato. Recordad que cualquier material utilizado en la elaboración de los trabajos ha de ser debidamente referenciado. Para cualquier duda, se aconseja consultar el siguiente tutorial:

<https://stpr.upf.edu/tutorial/>

Proceso de recuperación

Aquellos alumnos que suspendan el TFA tendrán que volverlo a presentar en la fecha oficial de recuperación.

5. Bibliografía y recursos didácticos

Bibliografía básica

- 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.

Bibliografía complementaria

- 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.).

Enlaces de interés

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/consult.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

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

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

6. Metodología

El aprendizaje se organiza a partir de: lecciones magistrales, trabajos en grupo, seminarios de prácticas y tutorías individuales y/o de grupo.

Las profesoras de la asignatura se reservan la posibilidad de introducir cambios en el PDA a lo largo del curso.