

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 501132 - COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Primer
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 4
- Professorat:
  - Pau Carratalà Pérez <[pcarratala@tecnocampus.cat](mailto:pcarratala@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

L'assignatura s'impartirà en llengua catalana per defecte. Aquest criteri podrà modificar-se puntualment en atenció a situacions generals o específiques que ho requereixin. La llengua d'expressió de l'alumnat en el context de l'aula, així com en el desenvolupament de les diferents activitats d'avaluació, podrà ser català o castellà indistintament. L'alumnat que prefereixi fer la prova d'examen final en castellà, haurà de sol·licitar-ho al professorat de la matèria amb un mínim d'una setmana d'antelació.

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.

##### Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

##### General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

## Transversal

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

L'assignatura del comportament del consumidor té com a repte familiaritzar a l'alumnat amb els conceptes i mecanismes principals que dirigeixen la presa de decisions per part dels consumidors a l'hora de comprar productes. El contingut de la matèria fa doncs referència a l'acte de consum en tant que procés d'adquisició, però amplia la seva mirada sobre totes aquelles estructures prèvies i posteriors a la compra que resulten rellevants per al responsable de màrqueting, en tant que habiliten una comprensió sistemàtica de l'acte de consum.

A través del reconeixement de totes les variables implicades en la seva determinació, l'estudi del comportament del consumidor es presenta com un recurs idoni per a la contextualització social del grau de màrqueting, així com un camp fonamental per a la identificació de les oportunitats que plantegen les dinàmiques dels mercats, i l'adequació estratègica que permet a les organitzacions accedir-hi i aprofitar-les.

## Resultats d'aprenentatge

---

- Plantejar els principals conceptes i teories referents al comportament del consumidor.
- Establir les relacions entre les decisions de màrqueting i el comportament del consumidor.
- Disposar d'una visió global de les principals variables que afecten el consumidor.
- Analitzar de manera detallada el procés de decisió del consumidor en relació amb els estímuls de màrqueting.
- Capacitat per analitzar i comprendre les forces del mercat que influeixen en les activitats comercials i de negoci
- Buscar, seleccionar, organitzar i interpretar adequadament la informació
- Interpretar i avaluar la informació de manera crítica i sintètica
- Desenvolupar un esperit crític davant del consum i el que aquest significa en les societats actuals

## Metodologia de treball

---

- MD1. Classe magistral
- MD5. Seminaris
- MD6. Debats i fóruns
- MD7. Estudis de cas
- MD10 Investigació i lectura d'articles

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

## Continguts

---

### **BLOC.1 INTRODUCCIÓ**

#### **Tema 1: El Màrqueting i l'estudi del comportament del consumidor**

- Introducció a l'estudi del comportament del consumidor. Concepte i definicions.
- La consolidació de la investigació sobre el comportament del consumidor en el context de la història del màrqueting
- Breviari il·lustratiu de l'estudi del comportament del consumidor: camps d'aplicació i metodologies de recerca

#### **Tema 2: La sistematització de l'estudi del comportament del consumidor**

- Dimensions d'anàlisi i identificació de variables d'estudi
- El comportament del consumidor com a fenomen multidimensional
- Els determinants antropològics del comportament del consumidor: una introducció a la dualitat de la Condició Humana

### **BLOC.2 ESTRUCTURES EXTERNES**

#### **Tema 3: La producció social de les necessitats**

- Consum i modes de producció. L'adveniment de la societat de consum de masses.
- La producció social de les necessitats
- Taller sobre l'estudi de les necessitats humanes

#### **Tema 4: Els estrats socials i el consum**

- Una introducció a la sociologia del consum
- Concepte de diferenciació social i desigualtat. Procediments de mesura i indicadors.
- diferenciació social i patrons de consum

- Aplicacions per al màrqueting estratègic i operacional de l'estudi sociològic de la diferenciació social

#### **Tema 5: Les cultures i el comportament del consumidor**

- Concepte i definicions de la dimensió cultural de la condició humana
- Cultura, valors i consum
- Noves tendències culturals
- Gènere i cultura
- Subcultures, desetnització i aculturació
- Cultures i consum: estudi de cas aplicat a un procés d'internacionalització

#### **Tema 6: Grups socials i altres pràctiques de consum**

- EL Màrqueting i els grups de referència
- Els grups socials i el comportament del consumidor
- Comunitat de marca i tribus de consumidors
- Estils de vida, personalitat i tipologies
- Ètica del consum, consum sostenible i drets del consumidor

### **BLOC.3 ESTRUCTURES INTERNES**

#### **Tema 7: SENTITS I PERCEPCIÓ**

- Adquisició d'informació
- El processament d'informació
- Estratègies per captar l'atenció
- La percepció selectiva
- Aproximació al màrqueting sensorial

#### **Tema 8: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I LES CIÈNCIES COGNITIVES**

- Aprenentatge i memòria
- Congruència i dissonància cognitiva
- Biaixos Cognitius

#### **Tema 9: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I LES NEUROCIÈNCIES**

- Les neurociències, neuroeconomia i neuromàrqueting
- Consciència, inconsciència i consum
- Emocions, sentiments i comunicació publicitària

### **BLOC.4 INTEGRACIÓ**

#### **Tema 10: COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR INTEGRAT: EL PROCÉS DE DECISIÓ**

- Condicionants socio-culturals dels processos individuals de consum
- Estructures neuronals de decisió
- Reconeixement del problema
- Recerca d'informació
- Decisió
- Avaluació post-compra
- Fidelització i repetició

## **Activitats d'aprenentatge**

---

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació usant les TIC o la plataforma virtual.

## **Sistema d'avaluació**

---

La relació entre activitats avaluable i percentatge de puntuació ponderada queda especificada sota la següent fórmula:

- SE4. Examen Final: 50%
- SE2. Treball d'avaluació continuada grupal: 30%
- SE1 + SE2 Activitats d'avaluació continuada individuals: 20%

Per fer mitjana serà imprescindible que l'alumne tingui una nota igual o superior a 5 tant a l'examen final, (1) com al treball grupal (2) i a les activitats d'avaluació continuada individuals (3).

## **Recursos**

---

### **Bàsics**

## Bibliografies

- ALONSO BENITO, Luis Enrique (2005) La era del consumo. Madrid: Siglo XXI
- ALONSO, J y GRANDE (2013) Comportamiento del Consumidor. ESIC, Séptima Edición, Madrid
- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos.info, 34, 39-46. doi: 10.7764/ cdi.34.584
- KAHNEMAN, D. Thinking fast and slow. (2016). Penguin Books . Kindle Edition (Amazon)
- PRADEEP, A.K. (2010). The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons
- RIVERA CAMINO, Jaime; ARELLANO CUEVA, Rolando (2013) Conducta del consumidor : estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid : ESIC
- RUSHKOFF, D (2001) Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen. Ed. Liebre
- SHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. Décima Edición, México
- SOLOMON, M (2008). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. Séptima Edición, Madrid
- ZOËGA-RAMSOY, T. (2014) Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. Kindle Edition

## Complementaris

### Bibliografies

- ARIELY, D. Las trampas del deseo.: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel, 2008. ISBN: 978-84-344-5367-8
- BARDEN, P. (2013). Decoded: The science behind why we buy. John Wiley & Sons
- BOURDIEU, P. (1979) La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. España, Taurus.
- COFFEY, D., SIEGEL, D., LIVINGSTON, G. (2005). Marketing to the new super consumer mom & kid. Paramount Marketing Publishing
- STROUD, D and WALKER, K. (2013). Marketing to the ageing consumer. Palgrave MacMillan
- THALER, R. (2015). Misbehaving. Great Britain: Penguin Random House UK. 425p. ISBN 978-1-846133035