

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

121133 - COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Pau Carratalà Pérez [<pcarratala@tecnocampus.cat>](mailto:pcarratala@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

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.

Presentació de l'assignatura

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.

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Específica

- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.

General

- G1. 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

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

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

- SE4. Examen Final: 40%
- SE2. Treball de curs grupal: 20%
- SE1 + SE2 Seminari de treball individual i grupal: 40%

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).

Bibliografia i Recursos

- Porsteinn J. Zoëga-Ramsøy. (2014). Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience (Kindle ed.).
- Cenizo, Carlos. (2022). Neuromarketing: Concepto, evolución histórica y retos. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 20(1).
- Kahneman, Daniel. (2016). Thinking, fast and slow (Kindle ed.). Penguin Books.
- Kotler, Philip, Pfoertsch, Wolfgang, & Sponholz, Uwe. (2021). H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. Springer.
- Pradeep, Akshay K. (2010). The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons.
- Stroud, David & Walker, Kate. (2013). Marketing to the ageing consumer. Palgrave Macmillan.
- Thaler, Richard H. (2015). Misbehaving. Penguin Random House UK.
- ALONSO, J y GRANDE (2013) Comportamiento del Consumidor. ESIC, Séptima Edición, Madrid
- RIVERA CAMINO, Jaime; ARELLANO CUEVA, Rolando (2013) Conducta del consumidor : estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid : ESIC
- Solomon, Michael R. (2017). Comportamiento del consumidor (11th ed.). Pearson Educación.