



Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor
Código: 31388
Centro: Facultad de CC EE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Análisis Multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor / Multidisciplinary Analysis on Consumer Behaviour

1.1. Código/Course number

31388

1.2. Materia/Content área

Comportamiento de la demanda/Consumer Behaviour

1.3. Tipo /Course type

Obligatoria/Compulsory

1.4. Nivel / Course level

Máster / Máster´s degree

1.5. Curso / Year

Primer curso/First course

1.6. Semestre / Semester

Primer semestre/First semester

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 Créditos ECTS (1 Crédito=25 horas)/ 6 ECTS credits

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Se recomienda contar con unos conocimientos básicos de comportamiento del consumidor y sociología/ It's recommended basic training in consumer behaviour and Sociology.



Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor
Código: 31388
Centro: Facultad de CC EE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/**Minimum attendance requirement**

Asistencia mínima del 80%/80% minimum attendance

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: /
The faculty is composed of professors from the following department:

Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: /
The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm>

1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

El objetivo de la asignatura es el de introducir al alumno de marketing a perspectivas diferentes en la comprensión del fenómeno del consumo. Como complemento a los enfoques tradicionales al análisis del comportamiento del consumidor, este módulo pretende familiarizar al estudiante con. El consumo, considerado como un fenómeno social que actúa en el entorno de un mercado y en el marco de unas condiciones concretas, será objeto de un análisis crítico que estimule la reflexión y el debate entre los alumnos.



En el desarrollo de ese objetivo general se ejercitará la competencia específica consistente en “Análisis y síntesis de las tendencias sociales de consumo. Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. Capacidad para detectar las variables influyentes en el proceso de compra e identificar los factores generalizables. Adquisición de habilidades relacionadas con la construcción de modelos de conducta del consumidor”.

Que se detalla en la competencia específica siguiente:

CE3. Análisis y síntesis de las tendencias sociales de consumo. Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. Capacidad para detectar las variables influyentes en el proceso de compra e identificar los factores generalizables. Adquisición de habilidades relacionadas con la construcción de modelos de conducta del consumidor.

Y más concretamente en las competencias específicas de conocimiento teórico:

- Conocimiento de los principales conceptos sociológicos en un nivel avanzado.
- Familiarización con perspectivas de análisis del consumo que tengan en cuenta otras disciplinas como la sociología cualitativa, la semiología o la historia.
- Capacidad para captar la relación estrecha entre transformaciones de la sociedad y cambios en el consumo.
- Capacidad para reflexionar críticamente sobre el consumo y las relaciones sociales asociadas al mismo.
- Comprensión de la relación entre la empresa y el entorno social en el que compiten las empresas, con especial atención al papel que juega el consumo.
- Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y de riqueza.

Competencias específicas de conocimiento práctico:

- Capacidad para enfrentarse a los problemas de carácter sociológico que se presentan en la gestión empresarial, particularmente en el área de marketing.
- Capacidad de analizar los hechos relativos al consumo y la segmentación del mismo desde una perspectiva multidisciplinar.



Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor
Código: 31388
Centro: Facultad de CC EE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

- Capacidad de reflexión sobre los cambios sociales y económicos recientes de las sociedades contemporáneas y la diversidad existente entre los diferentes países y regiones del mundo, especialmente en cuanto a las formas de consumo.
- Capacidad para analizar y abordar de manera autónoma la profundización en las diferentes áreas temáticas abordadas por la asignatura.
- Identificar diversas fuentes documentales y desarrollo de habilidades en la búsqueda de información secundaria.
- Capacidad para adoptar valores y comportamientos éticos en la resolución de problemas en el ámbito empresarial.
- Capacidad para comunicarse y transmitir las ideas y soluciones en el ámbito profesional con respeto a los valores en los que se apoya la democracia, la paz y la igualdad entre los ciudadanos/as.

El alumno ejercitará asimismo las siguientes competencias genéricas:

CG1. Capacidad teórica de análisis y síntesis.

CG2. Capacidad de aprendizaje.

CG7. Capacidad para tomar decisiones.

CG8. Capacidad crítica y de autocrítica.

CG9. Capacidad para trabajar en equipo.

CG10. Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español.

CG11. Capacidad de liderazgo. Habilidad para convencer, influir y motivar a otros.

CG14. Contar con valores y comportamientos éticos.

CG16. Habilidad para la búsqueda, identificación, y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio.

CG18. Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.

CG22. Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y riqueza.

CG23. Saber gestionar el tiempo.

Todas ellas serán introducidas en la metodología de enseñanza y aprendizaje de Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor (ver epígrafe 2).

Asimismo, los resultados del aprendizaje que se esperan son los siguientes:

1.- Disponer de los conocimientos necesarios para utilizar y demandar profesionalmente estudios e investigaciones relacionados con el análisis del consumo.



- 2.- Saber aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos, disponiendo de las competencias que permiten analizar e interpretar textos complejos de análisis e interpretación de la realidad social contemporánea.
- 3.- Tener capacidad para obtener e interpretar información cualitativa de diferentes fuentes para un análisis multidisciplinar del consumo.
- 4.- Haber desarrollado habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores y profundizar en contenidos específicos con alto grado de autonomía según la trayectoria profesional elegida.

1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

El programa está estructurado en 8 lecciones que el profesor desarrollará, en su dimensión teórica, en las clases, y que serán complementadas en las clases prácticas, así como con la realización de ejercicios, exposiciones y seminarios ad-hoc.

1) HISTORIA SOCIAL DEL CONSUMO.

- 1.1. El contexto social del comportamiento del consumidor
- 1.2. La evolución histórica de las formas de consumo

2) HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA.

- 2.1. Modernización y cambio social del consumo en España
- 2.2. Fases de la sociedad de consumo en España
- 3.3. La globalización y el consumo en España

3) ANÁLISIS CULTURAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 3.1. El consumo como formación cultural: la aproximación cualitativa
- 3.2. Cultura y culturas de consumo: el multiculturalismo y la hibridación social
- 3.3. Postmodernidad y consumo.

4) ESTILOS DE VIDA Y ESTUDIO DE LAS FORMAS DE CONSUMO.

- 4.1. Consumo y grupos sociales
- 4.2. Igualdad y diferencia en las formas de consumo
- 4.3. Mapas de estilos de vida

5) EL CONSUMO Y SU IMAGEN: SOCIOLOGÍA Y SEMIOLOGÍA DEL CONSUMO

- 5.1. Valor de uso, valor de cambio y valor de signo
- 5.2. El análisis icónico del consumo
- 5.3. Estética, diseño y objeto de consumo

6) LA RETÓRICA DEL CONSUMO.

- 6.1. Consumo y lingüística estructural
- 6.2. Sistemas comunicativos y sistemas de marca



Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor
Código: 31388
Centro: Facultad de CC EE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

6.3. Las funciones del lenguaje y la comunicación en el consumo

7) LOS NUEVOS RELATOS DEL CONSUMO: EL *STORYTELLING*.

- 7.1. La socioeconomía de la atención
- 7.2. Emoción y narración en la cultura comercial
- 7.3. Las metáforas del consumo

8) ANÁLISIS DEL TIEMPO, LA CRONOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 8.1. La memoria de las marcas
- 8.2. Los usos de del tiempo en la cultura de consumo
- 8.3. La aceleración de la vida cotidiana y el consumo.

1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

- Alonso, L.E. y Conde, F., Historia del consumo en España, Madrid, Debate, 1997 (2ºed).
- Alonso, L.E., La era del consumo, Madrid, Siglo XXI, 2005.
- Baudrillard, J. (2008). La sociedad de consumo, Madrid, Siglo XXI.
- Bourdieu, P., La distinción, Madrid, Taurus, 2006.
- Chaney, D., Estilos de vida, Madrid, Talasa, 2003.
- Macionis, J. J. y Plummer, K., Sociología, Madrid, Prentice Hall, 2007.

2. Métodos Docentes / **Teaching methodology**

1. Clases teóricas: exposición oral por parte del profesor de los contenidos teóricos fundamentales de cada tema.
2. Seminarios: sesiones monográficas sobre aspectos del temario o tareas encomendadas al estudiante. Los seminarios serán anunciados con antelación en la clase o en la página de docencia en red.
3. Tutorías programadas: sesiones en grupos pequeños para seguimiento y corrección de trabajos. Las tutorías programadas serán anunciadas con antelación en la clase o en la página de docencia en red.
4. Lecturas: trabajos obligatorios y de corta extensión en los que se comenta críticamente un conjunto de lecturas seleccionado por el profesor.
5. Trabajo en grupo: trabajo a realizar por parte de los alumnos sobre un tema relacionado con las nuevas formas de consumo.
6. Controles y exámenes: pruebas de conocimiento para evaluar el grado de aprendizaje de la materia en distintos momentos del semestre.



Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor
Código: 31388
Centro: Facultad de CC EE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

Actividad	Presencialidad	Horas/ Curso
Lecciones magistrales	Presencial	36 horas
Seminarios	Presencial	9 horas
Tutorías (Individual/grupo)	Presencial	5 horas
Prácticas	Presencial	40 horas
Trabajo en grupo	No presencial	25 horas
Preparación para exámenes, controles, etc	No presencial	35 horas
Total	60% Presencial 40% No presencial	150 horas

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

Convocatoria ordinaria:

Prueba objetiva escrita (50 %)
Trabajo escrito (20%)
Prácticas (20%)
Participación en tutorías (10%)

Convocatoria extraordinaria:

En esta convocatoria se evaluarán todas las competencias recogidas en esta guía docente.



Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor
Código: 31388
Centro: Facultad de CC EE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales
1	Historia social del consumo.	5	4
2	Historia del consumo en España.	5	4
3	Historia del consumo en España.	6	4
4	Análisis cultural del comportamiento del consumidor.	6	4
5	Análisis cultural del comportamiento del consumidor.	6	4
6	Estilos de vida y estudio de las formas de consumo.	6	4
7	El consumo y su imagen: sociología y semiología del consumo.	6	4
8	El consumo y su imagen: sociología y semiología del consumo.	6	4
9	La retórica del consumo	6	4
10	La retórica del consumo	6	4
11	Los nuevos relatos del consumo: el <i>storytelling</i>	6	5
12	Los nuevos relatos del consumo: el <i>storytelling</i>	6	5
13	Análisis del tiempo, la cronología del comportamiento del consumidor.	6	5
14	Análisis del tiempo, la cronología del comportamiento del consumidor.	6	5
15	Presentación de trabajos y prueba objetiva final	8	
Total		90	60

*Este cronograma tiene carácter orientativo.