Asignatura: Psicología Social de la vida cotidiana: psicología económica y conducta del consumidor
Código: 18179
Centro: Psicología
Titulación: Grado en Psicología
Nivel:
Tipo: Optativa

Facultad de Psicología

GUÍA DOCENTE
Asignatura:
PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA VIDA COTIDIANA:
PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

1.1. Código / Course number

18179

1.2. Materia/ Content area

PSICOLOGÍA COGNITIVA Y APLICADA: Psicología Económica y Conducta del Consumidor

1.3. Tipo /Course type Optional

Optativa

1.4. Nivel / Course level

Licenciatura/Grado

1.5. Curso / Year

Tercero y Cuarto

1.6. Semestre / Semester

Primero

1.7. Número de créditos / Credit Allotment

Seis

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

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

Se recomienda la asistencia a las clases magistrales para facilitar la adquisición de los conocimientos esenciales que configuran la signatura, tanto los declarativos (e.g. teorías y conceptos) como los procedimentales (e.g. procedimientos de evaluación e intervención específicos del área del comportamiento del consumidor).

En cuanto la asistencia a las actividades prácticas, al comienzo del curso se fijará un mínimo obligatorio de este tipo de actividades, que podrá cumplirse realizando, individualmente o en grupo, casos prácticos, prácticas en el aula, prácticas de laboratorio o de campo o trabajos monográficos.

1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

Web del Departamento
http://www.uam.es/ss/Satellite/Psicologia/es/1234889176591/subhomeDepartamento/Departamento_de_Psicologia_Basica.htm

Nombre del Profesor	**Benjamín Sierra Díez**
Centro	Psicología
Despacho	104 (Módulo 5)
Correo electrónico	benjamin.sierra@uam.es
Teléfono	91 497 5207
Web	
Horario Tutoría	Ver página web

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

La asignatura de Psicología económica y Conducta del Consumidor tiene como objetivo general dotar a los alumnos de los conocimiento teóricos y aplicados relativos al comportamiento del consumidor.

Para la consecución de este objetivo general se han fijado los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el comportamiento del consumidor como un ámbito interdisciplinar de investigación e intervención.

- Conocer cómo operan y se manejan la motivación y el afecto (emociones, estados de ánimo, preferencias, satisfacción, etc.) en las conductas relacionadas con el consumo.
- Conocer cómo operan y se manejan los procesos cognitivos: atención, percepción, memoria, lenguaje y pensamiento en las conductas relacionadas con el consumo.
- Conocer cómo operan y se manejan las actitudes, los grupos y la cultura en las conductas relacionadas con el consumo.
- Ser capaces de utilizar este conocimiento para analizar, definir y resolver problemas relacionados con las conductas de consumo, en los ámbitos académico y profesional
- Conseguir que los alumnos sean consumidores más formados e informados, es decir, que sean consumidores más competentes.

1.12. Contenidos del programa / Course contents

Los objetivos formulados en el apartado anterior se pretenden conseguir con los siguientes contenidos:

INTRODUCCIÓN. Concepto de conducta del consumidor. Perspectivas disciplinares en estudio de la conducta del consumidor. La psicología de la conducta del consumidor. Por qué estudiar la conducta del consumidor. Modelo conceptual de la psicología de la conducta del consumidor. Ámbitos de aplicación.

LAS MOTIVACIÓNES DEL CONSUMIDOR. Introducción. Sistemas de necesidades y conducta de consumidor. Investigación motivacional. Motivos específicos y conducta del consumidor. Metas y conducta del consumidor.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL I. Introducción. Exposición. Atención. Percepción.

PROCESOS PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL II. Introducción. Memoria: Codificación, Almacenamiento y Recuperación de información comercial.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL III. Introducción. Reconocimiento del problema. Búsqueda de Información. Evaluación de Alternativas. Proceso de elección. Respuestas post-adquisición y satisfacción del consumidor.

ADQUISICIÓN DE CONDUCTAS DE CONSUMO POR ASOCIACIÓN. Introducción. Condicionamiento Clásico. Condicionamiento Instrumental. Aprendizaje por observación.

EMOCIONES Y CONDUCTAS DE CONSUMO. Introducción. Emociones, procesos cognitivos y conducta. El papel de las emociones sobre la memoria, los juicios y la conducta del consumidor. La satisfacción del consumidor

PERSONALIDAD Y PSICOGRAFIA. Introducción. Teorías Clásicas de la personalidad. Nuevo enfoque al estudio de la personalidad y la conducta de consumo. Auto-concepto y conducta de consumo. Estilos de vida y Psicografía.

FORMACIÓN Y CAMBIO DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR. Introducción. Actitudes y conducta del consumidor. Formación de Actitudes. Cambio de actitudes. El proceso de persuasión.

INFLUENCIA DE LOS GRUPOS EN LAS CONDUCTAS DE CONSUMO. Introducción. Grupos y conducta del consumidor. Tipos de grupos. Influencia de los grupos de referencia en la conducta de consumo. Roles y consumo.

COMUNICACIÓN EN LOS GRUPOS DE CONSUMO. Introducción. ¿Qué es un líder de opinión?. Perfil del líder de opinión. Liderazgo de opinión y estrategia promocional. El proceso de difusión. El proceso de Adopción. Perfil de consumidor innovador.

CULTURA Y SUBCULTURAS DE CONSUMO. Introducción. Cultura y conducta del consumidor. Variaciones en los valores culturales. Variaciones culturales en la comunicación no verbal. Estrategias para vencer las diferencias culturales.

1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

Manuales:

Recomendados y disponibles en la biblioteca de la facultad

→Solomon, M.R. (2008) **Comportamiento del Consumidor**. Ed.: Prentice-Hall, 7ª e.
→Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010): **Comportamiento del Consumidor.** Ed.: Prentice-Hall.

Otros:

Alonso, J. (1999) **Comportamiento del Consumidor**. Editorial ESIC.
Assael, H. (1999) **Comportamiento del Consumidor**. Editorial: International Thomson Editores, 6ª Edición.
Dubois, B. y Rovira, A. (1998) **Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor.** Ed.: Prentice Hall, 2ª Edición.
Gil Juárez, A., et al (2004) **Psicología económica y conducta del consumidor**. Ed.: OUC, Barcelona.
Hawkins, Del I. ; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994) **Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing**. Ed.: Addison-wesley Iberoamericana.
Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1993). **Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones.** Traducción, 1995, McGrawHill.
León, J.L. y Olabarría, E. (1991): **Conducta del Consumidor y Marketing.** Ed.: Deusto.
Quintanilla, I. (2002) **Psicología del Consumidor**. Ed. Prentice Hall

Libros de casos:

Ruiz de Maya, S. y Grandes Esteban, I. (2006) **Comportamiento de Compra del Consumidor. 29 Casos reales**. Editorial ESIC.
Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001) **Experiencias y casos de comportamiento del consumidor**. Editorial ESIC.

Libros sobre el estado del arte en comportamiento del consumidor:

Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z. y Priester, J.R. (2002) **The social psychology of Consumer Behavior**. Open University Press.

Glimcher, P.W.; Camerer, C.F.; Fher, E.; y Poldrack, R.A. (2009) **Neuroeconomics. Decision Making and the brain**. Amsterdam.: Elsever, Academic Press.

Haugtved, C.P.; Herr, P.M. y Kardes F.R. (2008) **Hanbook of consumer psychology**. New York: LEA

Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch R.F. (2005) **Online Consumer Psychology**. London: LEA.

Kardes, F.R.; Herr, P.M. y Nantel, J. (2005) **Applying social cognition to consumer-focused strategy**. London: LEA

Wänke, M. (2009) **Social psychology of consumer behavior.** London: Psychology Press.

Libros de divulgación de la psicología económica y del comportamiento del consumidor

Akerlof, G. y Shiller, JR. (2009) **Animals spirits. Cómo influye la psicología humana en la economía**. Barcelona: Gestión 2000.
Ariely, D. (2008). **Las trampas del deseo**. Ed.: Ariel
Ariely, D. (2010). **Las ventajas del deseo**. Ed.: Ariel
Galbraith, J.K. (1997) **La cultura de la satisfacción**. Ed.: Ariel Sociedad Económica.
Graves, Ph. (2011). ¿Por qué consumimos? Ed.: Empresa Activa
Lindstrom, M. (2009) **Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos.** Barcelona: Gestión 2000.
Zaltman, G. (2004) **Cómo piensan los consumidores**. Ed.: Empresa Activa, Barcelona

Otras referencias:

Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión perfecta. **Neuromarketing**. Ed.: Prentice Hall.
Antonides, G. Y Van Raaij, W.F. (1996) **Psychology in Economic and Business: An Introduction to Economic Psychology.**
Antonides et al (1997) **Advances in Economic Psychology**.
Antonides, G. (1996) **Psycholgy In Economics and Business**. Ed.: Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
Brée, J. (1995) **Los niños, el consumo y el marketing**. Ed.: Paidós.
Dogana, F. (1984): **Psicopatología del consumo cotidiano**. Barcelona, Ed.: Gedisa.
Earl, P.E.; Kemp, S. (eds.) **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**.
Fernández, A. (1997) **Investigación de mercados: Obtención de información**. Ed.: Civitas.
Gladwell, M. (2006) **Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundo?.** Madrid: Taurus
Gigerenzer, G. (2007) **Decisiones instintivas. La inteligencia inconsciente**. Ed.: Ariel.
Howard, J. (1989): **El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing**. Madrid, Ed.: Díaz de Santos.
Lea, S., Tarpy, R. y Webley, P. (1987): **The individual in the economy. A survey of economic psychology.** Cambridge, Ed.: Cambridge University Press.
Lea, S. Et al (1995) **The New Economic Mind: The Social Psychology of Economic behaviour.**
Lewis, A. (2008) **Handbook of psychology and economic behavior**. Ed.: Cambridge University Press.
Luque, T. (1997) **Investigación de Marketing. Fundamentos**. Ed. : Ariel Economía.
Martínez, P. (2008) **Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa**. Ed.: ESIC.
Miller, G. (2009) **Spent. Sex, evolution and the secrets of consumerism**. London: William Heinemann
Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997), **El comportamiento del Consumidor**. Ed. : Ariel Economía.
Norman, D.A. (2000) **El ordenador invisible**. Ed.: Paidós Multimedia Digital.
Norman. D.A, (2005) **El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos**. Ed.: Paidós, Barcelona.

Norman. D.A, (2005) **El diseño de los objetos del futuro. La interacción entre el hombre y la máquina** Ed.: Paidós, Barcelona.

Quintanilla, I. (1989): **Psicología y Marketing.** Ed.: Promolibro.

Quintanilla, I. (1997): **Psicología Económica**. Ed.: McGrawHill.

Robertson, T.S. y Kassarjian, H.H. (1991): **Handbook of Consumer Behavior.** Ed.: Prentice Hall.

Sauermann, P. (1983) **Psicología del Mercado. Introducción a la práctica de la Psicología Económica**. Ed.: Herder.

Schor, J.B. (2004) **Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles**. Traducción al castellano en 2006. Editorial: Paidós.

Settle, R.B. y Alreck, P.L. (1989): **Why they Buy. American Consumers Inside and Out**. Ed.: Wiley.

Sierra, B.; Alier, E. y Falces, C. (2000) Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución & Consumo*, (en prensa).

Sierra, B. y Falces, C. (2000) El papel de la apariencia visual del diseño de los envases en el reconocimiento del producto, de la variedad y de la marca. En **SALVADOR RUIZ MAYA** (Coord.) *Libro de casos sobre comportamiento del consumidor*. Madrid: ed. ESIC (en prensa).

Sierra-Díez, B. y Froufe, T. (2000) Publicidad y conducta del consumidor: Inducción condicionada de preferencias. *Distribución & Consumo*, 51, 109-118.

Sierra-Díez, B. y Cuevas, I. (1995) El efecto de las imágenes mentales en el recuerdo de la publicidad impresa. *Psicothema*, vol 7, nº 22, pp. 249-266.

Sierra, B; Falces, C. y Alier, E. (1997).Recalling de services experience: The hidden face of evaluation scales. The relation between memory of service experience and perceived quality. Comunicación presentada al *International Association for Research in Economic Psychology. XXIIst Annual Colloquium*. Valencia, España.

Tuck, M. (1981): **¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor**. Ed.: CEAC.

Van Raaij, W.F., van Veldhoven, G.M. y Wärderyd, K.E. (1988): **Handbook of Economic Psychology.** Dordrech, Ed.: Kluwer Academic Publisher.

Wallace, P. (2001): **La psicología de internet**. Ed.: Paidós.

Wilkie, W.L. (1990): **Consumer Behavior.** Ed.: John Wile & Sons.

Publicaciones periódicas

Revistas de Conducta del consumidor

Advances in Consumer Research.
Journal of Consumer Research.
Journal of Consumer Psychology.
Journal of Consumer Behavior
Journal of Economic Psychology.
Psychology and Marketing.
Estudios de Consumo.

Revistas de Psicología

Journal of Personality and Social Psychology,
Journal of Experimental Social Psychology,
Personality and Social Psychology Bulletin,
Public Opinion Quarterly,
Joournal of Applied Social Psychology
Journal of Applied Psychology.

También hay investigaciones relevantes en las siguientes revistas de Psicología:

Psychological Review,

Journal of Experimental Psychology: Learning. Memory. and Cognition,
Cognitive Psychology,
Memory & Cognition,
Journal of Behavioral Decision Making.

Revistas de Economía.

Journal of Advertising.
Journal of Marketing Research,
Journal of Marketing,
Journal of Business Research
Organizational Behavior and Human Decision Processes,
Distribución y Consumo.
Investigación de Mercados.

Enlaces en la red

http://myphlip.pearsoncmg.com/bridgepage/index.cfm?vbridgeid=37

http://www.acrwebsite.org/

http://fisher.osu.edu/marketing/scp/Brochure.html

http://www.apa.org/about/division/div23.html

http://www.ex.ac.uk/IAREP/

http://www.consumo-inc.es/cicc/cicc.htm

http://www.aesa.msc.es/aesa/web/AESA.jsp

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Para conseguir que los alumnos adquieran los conocimiento que configura la asignatura y así alcanzar los objetivos formulados, se emplearán los siguientes métodos docentes: 1) Clases magistrales; 2) Ejercicios prácticos en el aula; 3) Casos prácticos; 4) Prácticas de laboratorio o de campo y 4) Seminarios-conferencias.

Clases magistrales

Objetivo: Exposición de conceptos, teorías y modelos y procesos psicológicos utilizados en el estudio de las conductas de consumo.

Desarrollo: En las clases magistrales se presentarán los contenidos centrales de cada tema, solicitando a los alumnos completar el resto de los contenidos del tema con lecturas complementarias.

Ejercicios prácticos en el aula

Objetivo: Afianzar la comprensión de fenómenos característicos del ámbito del comportamiento del consumidor.
Desarrollo: Replicar en clase de estudios clásicos sobre la conducta del consumidor con la participación de los alumnos.

Casos prácticos

Objetivo: Desarrollo de las habilidades de razonamiento propias de la perspectiva psicológicas para dar respuesta a los problemas que se plantean en el ámbito del consumo.
Desarrollo: Se propondrán diferentes casos prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura. Al menos 1 de ellos será obligatorio, y puede solicitarse la defensa pública de la resolución para ser confrontada con la resolución de otros alumnos o grupos.

Prácticas de laboratorio, de campo y trabajos monográficos

El alumno puede participar, colaborar o realizar trabajos teóricos (revisiones, ensayos, etc.) y/o empíricos (estudios descriptivos, experimentos, validación de cuestionarios, etc.) sobre diferentes aspectos de la conducta del consumidor dirigidos y supervisados por el profesor.

Objetivo: Adquirir el repertorio de habilidades básicas para estudiar e investigar problemas del ámbito del conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología.
Desarrollo: Los alumnos pueden realizar opcionalmente una o varias de estas actividades con la tutorización del profesor. Al menos una de estas actividades será obligatoria.

***Conferencias*.**

Objetivo: Permitir al alumno familiarizarse y/o profundizar en cuestiones específicas del comportamiento del consumidor, tanto en el ámbito académico como en el profesional.
Desarrollo: A lo largo del curso se invitará a especialistas en áreas del comportamiento del consumidor, tanto académicos como profesionales. En relación con este tipo de actividades, para cada curso se programará, como mínimo, una conferencia.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

El tiempo estimado de trabajo del estudiante en relación con el número de créditos de la asignatura, los distintos contenidos docentes propuestos y el trabajo personal exigido al estudiante, computado como horas no presenciales, se resume en el siguiente cuadro:

Actividades docentes	Horas presenciales	Horas no presenciales	Total horas
Clases magistrales	30	40	70
Prácticas en el aula	10	10	20
Realización y participación otras actividades prácticas	12	28	40
Tutorías	6	4	10
Preparación de la evaluación	2	6	10
Total	60	90	150

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA	
ACTIVIDAD:	**PORCENTAJE:**
Evaluación de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura: Examen mediante prueba objetiva	60 %
Actividades prácticas: asistencia + participación + elaboración de informes + prueba objetiva	30 %
Otras actividades: Asistencia + elaboración de informes + prueba objetiva	10 %
TOTAL	**100 %**

La **prueba objetiva** será de tipo test con tres opciones de respuesta e incluirá preguntas tanto de los contenidos conceptuales y procedimentales de la asignatura, adquiridos a través tanto de las exposiciones teóricas o magistrales, como de las distintas actividades prácticas presenciales realizadas. La puntuación máxima alcanzada en la misma será del 60 % (6,0 puntos), exigiéndose la obtención de una puntuación mínima del 50 % (3,0 puntos) en esta prueba para poder superar la asignatura.

La calificación final de la asignatura será el resultado de la suma de la puntuación obtenida en la prueba objetiva (máximo 6,0 puntos) y en la de todas las demás actividades propuestas, incluidas la asistencia y la participación en las actividades prácticas, estudio de casos y la participación en los seminarios y conferencias ofrecidas (máximo 4,0 puntos), exigiéndose igualmente la obtención de una calificación mínima del 50% (2,0 puntos) en este apartado para poder computarse la misma y ser sumada a la obtenida en el examen o prueba objetiva.

Se considerará que el estudiante no ha sido evaluado y, por lo tanto, aparecerá como "No evaluado" en el Acta correspondiente cuando no haya realizado el examen, aunque haya efectuado alguna de las actividades propuestas a lo largo del curso.

Se calificará como Suspensos a los estudiantes que no superen una nota mínima de 5 puntos sumando las calificaciones del examen (nota mínima 3) y de las actividades prácticas y otras actividades presenciales o no presenciales (nota mínima 2).

Para la convocatoria extraordinaria de examen, se conservarán las calificaciones obtenidas por el alumno en las actividades prácticas y de seminarios realizadas durante el curso y las mismas podrán ser sumadas a la obtenida en el examen correspondiente a esta convocatoria.

5. Cronograma* / Course calendar

Actividad	Nº aproximado de sesiones	Semana aproximada del primer semestre
CLASES TEÓRICAS	30	1ª a 14ª
PRÁCTICAS y SEMINARIOS	10	1ª a 14ª
EVALUACIÓN	2	15ª/16ª