



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	El consumidor hoy/Contemporary consumers
Código	E000005859
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Responsable	Carlos Ballesteros García
Horario	Cuatro horas semana
Horario de tutorías	Petición previa vía email
Descriptor	<p>Esta asignatura aborda la comprensión del consumidor desde una doble perspectiva. Por un lado, se centra en cómo los consumidores toman decisiones. La capacidad de los consumidores para recoger información y valorar las marcas se ha multiplicado en el nuevo entorno digital. Además, los consumidores tienen más capacidad de elección y más alternativas. En la primera parte del curso se examinan los procesos de toma de decisión del consumidor y sus determinantes, así como la respuesta del consumidor a la estrategia de marketing. Se hará especial hincapié en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. La segunda parte de la asignatura revisa las principales tendencias macro y cómo influyen a los consumidores. En esta segunda parte se busca analizar a los consumidores en su contexto, ahondando en el lado semiótico, simbólico e ideológico del consumo. El curso se complementa con una descripción de los métodos de investigación empleados para estudiar a los diferentes tipos de cons</p>

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Estela María Díaz Carmona
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial
Correo electrónico	emdiaz@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Esta asignatura aborda la comprensión del consumidor desde una doble perspectiva. Por un lado, se centra</p>



en cómo los consumidores toman decisiones. La capacidad de los consumidores para recoger información y valorar las marcas se ha multiplicado en el nuevo entorno digital. Además, los consumidores tienen más capacidad de elección y más alternativas. En la primera parte del curso se examinan los procesos de toma de decisión del consumidor y sus determinantes, así como la respuesta del consumidor a la estrategia de marketing. Se hará especial hincapié en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. La segunda parte de la asignatura revisa las principales tendencias macro y cómo influyen a los consumidores. En esta segunda parte se busca analizar a los consumidores en su contexto, ahondando en el lado semiótico, simbólico e ideológico del consumo. El curso se complementa con una descripción de los métodos de investigación empleados para estudiar a los diferentes tipos de consumidor.

### Objetivos

- Entender las grandes tendencias que enmarcan al consumidor hoy
- Utilización eficaz de métodos de Investigación para generar insights y para describir segmentos y perfiles de clientes
- Utilizar el conocimiento obtenido para proponer recomendaciones para organizaciones..

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	<b>RA1</b>	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
<b>CG02</b>	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	<b>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información
	<b>RA2</b>	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	<b>RA3</b>	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información
	<b>RA4</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA5</b>	Hace sugerencias a partir del análisis
		Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales.



	<b>RA6</b>	... presenta la información de manera creativa mediante distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
<b>CG05</b>		Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing
	<b>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	<b>RA3</b>	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
<b>CG07</b>		Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo
	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA8</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE02</b>		El consumidor hoy/Contemporary consumers
	<b>RA1</b>	Aplica los conceptos estudiados sobre el proceso de toma de decisiones a situaciones reales
	<b>RA2</b>	Emplea las grandes teorías tanto de comportamiento del consumidor como de cultura de consumo y las aplica para prever cambios y tendencias y, general, hacer



	inferencia
<b>RA3</b>	Describe de manera completa perfiles y segmentos de consumo, recurriendo a diversas fuentes de datos, secundarias y primarias

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### BLOQUE 3: Consumidores en búsqueda de experiencias

Tema 7: Consumo experiencial y hedónico

Tema 8: Co-creación

#### BLOQUE 2: Consumidores en búsqueda de información

Tema 5: Búsqueda y procesamiento de información en el mundo digital

Tema 6: Nuevos y viejos influencers

#### BLOQUE 1: Consumidores en búsqueda de identidad

Tema 1: Proyectos de identidad

Tema 2: Consumidores tribales

Tema 3: Comunidades de marca

Tema 4: Mitos y otros artefactos culturales

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor pondrá a disposición del alumno diapositivas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y dedicará las lecciones expositivas a recalcar los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos y herramientas.

#### Metodología Presencial: Actividades

Rúbrica

CG01, CG02,  
CG05, CG07, CE02



## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
15.00	10.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio individual y lectura organizada
40.00	10.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
1ª Convocatoria: Trabajos en grupo	Rúbrica	50 %
1ª Convocatoria: Trabajos individuales	Rúbrica	40 %
1ª Convocatoria: Participación Activa en Clase	Rúbrica	10 %
2ª Convocatoria: Exámen	Conocimientos Básicos	50 %
2ª Convocatoria: Trabajo Individual	Rúbrica	50 %

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the*



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2020 - 2021**

*conduct of marketing*. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

- Humphrey, A. (2015): *Social Media: Enduring Principles*, Oxford Univ. Press, Oxford
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2016). The extended 'chilling' effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. *Computers in Human Behavior*, 60, 582-592.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

Se facilitarán otros materiales vía moodle

## Bibliografía Complementaria

Se facilitarán otros materiales en clase y vía *Moodlerooms (Canon of Classic)*

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)