



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

## 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</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
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 Marketing
Correo electrónico	emdiaz@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación



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 consumidor.

### Obejtivos

- 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



	<b>RA6</b>	Presenta la información de manera efectiva utilizando 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
		Emplea las grandes teorías tanto de comportamiento del consumidor como de



<b>RA2</b>	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
10.00	10.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio individual y lectura organizada
40.00	15.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Trabajos en grupo	Rúbrica	40
Trabajos individuales	Rúbrica	50
Examen	Examen	50
Trabajo	Rúbrica	50
Examen al final	Conocimiento de los conceptos básicos	40
Trabajos individuales	Rúbrica	40
Trabajos en equipo	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.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

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 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>

### COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Contemporary consumers
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	1
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Estela Díaz
Department	Marketing
Field	Consumer Behavior
Office	
e-mail	<a href="mailto:emdiaz@comillas.edu">emdiaz@comillas.edu</a>
Phone number	
Tutorial Hou	Make an appointment via email

### DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE Context of the course

#### Contribution to the professional profile of the degree

This course provides the necessary background about consumers in order to devise effective value propositions. For this purpose, it goes beyond basic consumer behavior theory to analyses key themes of contemporary consumers: identity, experience, information-seeking and processing, tribes and communities and digital selves. Where appropriate the course explores various techniques of investigating consumer behaviour and developing a consumer centric approach. The unit also highlights how to develop consumer insights that can ultimately be linked to various marketing practices.

- To understand key themes of contemporary consumption.
- To effectively use research methods to gain consumer insights for new marketing practices and to describe segments and customer profiles.
- To utilize the knowledge gained about consumers to propose recommendations and suggestions for organisations.

### THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1 Consumers in search of identity
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identity projects</li> <li>2. Tribal consumers</li> <li>3. Brand communities</li> <li>4. Myths and other cultural artifacts</li> </ol>
Module 2 Consumers in search of information
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Information seeking and processing in a digitalized world</li> <li>6. New and old influencers</li> </ol>
Module 3 Consumers in search of experiences
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Experiential and hedonic consumption</li> <li>8. Co-creation</li> </ol>

Skills
<b>Generic skills of degree programme</b>
<p>CG1. Information management about the environment, markets, and outcomes of marketing strategies.</p> <p>CG2. Analysis and synthesis skills</p> <p>CG5. Critical reasoning and argumentation</p> <p>CG 7. Interpersonal skills for negotiation, persuasion in multi-disciplinary teams to operate effectively</p>
<b>Skills specific to the sub-field of knowledge</b>
<p>CE2. Ability to understand the consumption process and its main drivers.</p>



### TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<ul style="list-style-type: none"> <li>The methodological approach to this course is based on three main strategies: master classes, flipped classroom, and learning by doing-problem solving.</li> <li>Students are REQUIRED TO PREPARE BEFORE EACH CLASS.</li> <li>During the class, students will work to debate issues and solve problems related to the theory covered.</li> <li>Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.</li> <li>See syllabus posted on Moodlerooms for further details.</li> </ul>	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CE2 CG1, CG2, CG5, CG7, CE2
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CE2, CG1, CG2, CG5 CE2, CG1, CG2, CG5 CG1, CG2, CG5, CG7, CE2

### ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group assignments	Rubric	40%
Individual assignments	Rubric	60%
If you have to repeat the course (remediation)	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

\* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar. Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

**SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD**

<b>ETC 3 (80 hours)</b>			
<b>CLASS HOURS</b>			
<b>LECTURES</b>	<b>ACTIVITY BASED CLASSES</b>		<b>TESTS</b>
15	15		
<b>OUTSIDE OF CLASSROOM</b>			
<b>INDEPENDENT STUDY</b>	<b>INDEPENDENT WORK</b>	<b>GROUP WORK</b>	<b>STUDY</b>
10	20	20	

**RESOURCES**

<b>Basic Bibliography</b>
<p>Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. <i>Journal of consumer research</i>, 32(1), 171-184.</p> <p>Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. <i>Journal of Consumer Research</i>, 40(3), 477-500.</p> <p>Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. <i>Journal of Consumer Research</i>, 16(1), 129.</p> <p>Chernev, A., Hamilton, R., &amp; Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. <i>Journal of Marketing</i>, 75(3), 66-82.</p> <p>Cova, B., &amp; Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. <i>European journal of marketing</i>, 36(5/6), 595-620.</p> <p>Humphrey, A. (2015). <i>Social Media: Enduring Principles</i>, Oxford Univ. Press, Oxford</p> <p>Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., &amp; Houghton, D. (2016). The extended 'chilling' effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. <i>Computers in Human Behavior</i>, 60, 582-592.</p> <p>McAlexander, J. H., Schouten, J. W., &amp; Koenig, H. F. (2002). Building brand community. <i>Journal of marketing</i>, 66(1), 38-54.</p>
<b>Complementary Bibliography and Teaching Materials</b>
They will be provided during the course and posted on Moodlerooms (Canon of Classic)