

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 12/07/2022

**Investigaciones sobre Consumo:
Perspectiva Ética y de
Responsabilidad Social
(M01/56/2/4)****Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

- Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Módulo 4: Prácticas y Actividades Complementarias

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Segundo

Créditos

4

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Conocimientos de las principales teorías y enfoques del análisis económico aplicado al estudio del comportamiento del consumidor.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de la metodología de investigación.
- Conocimientos de lengua inglesa para lectura de textos.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

Los contenidos abordados en los diferentes módulos del curso son:

- Globalización y marketing
- Extensiones de marketing y Macromarketing
- Marketing y ética
- Responsabilidad social y marketing
- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente. Marco teórico.
- Aspectos culturales del consumo medioambiental.
- Comunicación medioambiental.
- Sistemas de etiquetado ecológico.



COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE03 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE06 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional



- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos
- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Los comportamientos de la demanda y de la oferta en el intercambio desde una perspectiva ética, medioambiental, de salud pública y de responsabilidad social y de su medida.
- Las situaciones de conflicto ético derivada de comportamientos en el intercambio.
- El contenido y significado de códigos de buenas prácticas y de informes de responsabilidad social.
- El significado y objetivos del Macromarketing y de las extensiones de marketing
- Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a consumir y/o facilitar intercambios.
- Los efectos de los sistemas de marketing sobre el deterioro medioambiental.
- El papel de las herramientas de marketing para contribuir al cuidado del medio ambiente.
- La relevancia del marketing social para generar intercambios de valor en salud pública.
- La importancia de estudios empíricos y desarrollos teóricos con un enfoque crítico sobre las consecuencias negativas de algunas actividades de marketing para el individuo, la naturaleza y la sociedad.

El alumno será capaz de:

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre aspectos éticos y responsabilidad social en la empresa y en el consumo.
- Buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos y resultados de investigación existentes.
- Capacidad de evaluar de forma crítica e interpretar los desarrollos en teoría y práctica.
- Capacidad para aplicar el conocimiento teórico a la práctica ética y de compromiso social.
- Aprender a diseñar a evaluar el compromiso ético y a realizar investigaciones en este ámbito.
- Adquirir habilidades de presentación en público y discusión de diseños de investigación y



sus posibles aplicaciones a problemas reales.

- Aplicar los conocimientos adquiridos de forma creativa para identificar problemas, plantear hipótesis y diseños de investigación sobre los temas discutidos en el curso.
- Familiarizarse con las nuevas tecnologías y herramientas asociadas al tema.
- Desarrollar una actividad investigadora y profesional ética y aprender a atender a la diversidad cultural e individual que caracteriza la práctica de investigación y profesional
- Fomentar la inquietud por un desarrollo y reciclaje continuo en el tema.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

BLOQUE 1. Crítica al marketing y respuesta social.

Tema 1: Globalización y marketing (o el lado oscuro de la Fuerza) [FJMR]

- Globalización: escenario previsto y próximo
- El malestar en la globalización
- El papel del marketing
- Iniciativas responsables en la economía de mercado

Tema 2: El Macromarketing. Concepto y paradigma crítico [FJMR]

- La perspectiva micro vs. macro
- El Macromarketing como escuela de pensamiento
- El (mal)funcionamiento de los mercados (Competencia, Fallos de mercado y externalidades)
- La intervención en los mercados: Políticas públicas y consumo
- Marketing y desarrollo
- Marketing y calidad de vida

Tema 3: Marketing Social [JMRRP]

- La adaptación de los principios del marketing comercial al sector no lucrativo: la intervención en salud pública
- La caja de herramientas del marketing social
- Análisis competitivo: competir o cooperar
- El mix en el marketing social: partnership
- La comunicación y la sobre-exposición a la “apelación al miedo”

Tema 4: Marketing Crítico [JMRRP]

- Roles críticos en Marketing
- La monitorización de las actividades del marketing en sectores críticos para la salud pública
- Ética y responsabilidad social corporativa: ¿el mal samaritano?
- Ética y consumo: el comportamiento ético del consumidor (Boicot y buycott)

BLOQUE 2: Casos aplicados de Marketing Crítico

TEMA 5: Consumo y medio ambiente [FJMR]



- La situación del medio ambiente y su relación con el consumo
- Propuestas para un consumo más sostenible
- Modelos de comportamiento y sostenibilidad
- Aspectos culturales del consumo sostenible
- El papel del marketing en el deterioro medioambiental y social. El enfoque de marketing crítico
- Desafíos del marketing sostenible
- Propuestas radicales: Desmarketing y movimientos anti-consumo

TEMA 6: Salud Pública e Industria [JMRP]

- El control de las actividades de marketing de la industria tabacalera: el punto de ventas y el packaging, factores claves en la comunicación
- Monitorización de las actividades de marketing de la industria del alcohol: ¿publicidad y fútbol?
- Los códigos de auto-regulación del uso de las herramientas del marketing y la industria de la alimentación: apuntando a los niños y a sus padres

PRÁCTICO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Brennan, L., y Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Chapman, S. (2007): Public health advocacy and tobacco control: making smoking history.
- Figueredo, B.; Chelekis, J.; DeBerry-Spence, B.; Fuat, A. Ger, G.; Godefroit-Winkel, D.; Kravets, O.; Moisaner, J.; Nuttavuthisit, K.; Peñaloza, L.; Tadajewski, M. (2015). Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257-271
- French, J.; Gordon, R.: *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*, (2 ed). Sage.
- Gupta, S., y Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hardin, G. (1968) "The Tragedy of Commons" *Science* 162 pp.: 1243-1268.
- Hastings, G., Domegan, C. (2017): *Social Marketing: Rebels with a cause*. Routledge.
- Hastings, G. (2013): *The Marketing matrix*. Routledge
- Hunt, S.D.; Vitell, S.J.(2006): *The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions*. *Journal of Macromarketing* 26:143-153. DOI: 10.1177/0276146706290923
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity reviews* 15, (4), 281-293.
- Kam, C.D.; Deichert, M. (2020) *Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism*. *The Journal of Politics* 82 (1), 72-88.
- Kilbourne W, McDonagh P, Prothero A. *Sustainable Consumption and the Quality of Life*:



- A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. (1997) *Journal of Macromarketing*. 17(1):4-24.
- Klein, N. (2015). *This changes everything*. Penguin Books.
 - Layton, R.A.; Grossbart, S. (2006). *Macromarketing: Past, Present, and Possible Future* *Journal of Macromarketing* 26:193-213.
 - Layton, R. (2009) *Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life..* *Journal of Macromarketing* 29 (4)
 - Lee, N. R.; Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
 - Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesús, M.I.; Montoro-Ríos, F.J.; Sánchez-Fernández, J. (2015). *Neuroscience meets Environmentalism: How consumers emotionally process green advertising*. *Journal of Advertising Research* (Junio)
 - Mittelstaedt JD, Shultz CJ, Kilbourne WE, Peterson M. *Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought*. (2014) *Journal of Macromarketing*.
 - Montoro-Ríos F.J.; Luque-Martínez, T. and Rodríguez-Molina, M.A. (2008) *How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?* *Journal of Advertising Research*, 48 (4), pp. 547-563.
 - Montoro-Ríos, F.J.; Luque-Martínez, T.; Fuentes-Moreno, F.; Cañadas-Soriano, P. (2006) "Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach" *Journal of Consumer Marketing*. 23 (1). Pp.: 26-33
 - Montoro-Ríos F.J., Rey-Pino J.M. (2021) *Business Marketing Practices: Main Cause of Overconsumption*. In: Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., Özuyar P.G., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham.
 - Nason, R. W. (1989). *The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8, 242-251.
 - Patsiaouras, G.; Saren, M.; Fitchett, J.A. (2015) *The Marketplace of Life? An Exploratory Study of the Commercialization of Water Resources through the Lens of Macromarketing*, *Journal of Macromarketing*. 35(1); 23-35
 - Redmon W (2018) *Marketing Systems and market failure: A macromarketing appraisal*. *Journal of Macromarketing* 38 (4): 415-424. doi: 10.1177/0276146718796913
 - Rey-Pino, J.M., Montoro-Ríos, F.J. (2021). *Social Marketing for the Promotion of Responsible Consumer Behaviors*. In: Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_120-1
 - Rey, J.M., Polo, A.I. (2013): *Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo*. Editorial Universidad de Granada.
 - Saad, G. (2011). *The Consuming Instinct*. Prometheus Books: New York
 - Saren, M; Maclaran, P.; Goulding, C.; Elliot, R.; Shankar, A.; Catterall, M. (2007): *Critical Marketing: Defining the Field*. Routledge
 - Stiglitz, J.E. (2002): *El malestar en la globalización*. Ed. Taurus
 - Steger, M.B. (2017): *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press
 - Tadajewski, M.; Brownlie, D. (2008): *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. Wiley
 - Tinson, J. (2009): *Conducting research with children and adolescent*. Goodfellow
 - Varey, R. J. (2010) *Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change*. *Journal of Macromarketing* 30; 112
 - Wiedmann T, Lenzen M, Keyßer LT, Steinberger JK (2020) *Scientists' warning on affluence*. *Nature Communications* 11: 3107.
 - Wilkie, W.L.; Moore, E.S. (1999): *Marketing's Contributions to Society*. *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), págs 198-218.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA



ENLACES RECOMENDADOS

- AEDEMO: <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: <https://www.ama.org>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2005) Encuesta sobre Ecología y Medio Ambiente. Disponible en www.cis.es
- ESOMAR: <http://www.esomar.org/>
- Eurobarometer (2005 y 2011) The attitudes of European citizens towards environment. European Commission http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Footprint Network. Informes y estadísticas varias (2014). Disponible en www.footprintnetwork.org/index.php
- FORETICA: <http://foretica.org/>
- Fundación Compromiso y Transparencia: <http://www.compromisoytransparencia.com/>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (informes de la quinta evaluación) (2015). Disponibles en www.ipcc.ch
- ONU: Declaración del milenio. <http://www.undp.org/spanish/>
- www.fundacionentorno.org.
- Página web del Institute for Social Marketing, University of Stirling, Reino Unido: <http://www.stir.ac.uk/health-sciences/research/groups/social-marketing/>
- Página web del simposio del Institut Català d'Oncologia y de la Organización Mundial de la Salud sobre el ecigarette (2014): <http://www.icowhosymposia.net/>
- Página web de la ONG Children School FoodTrust: www.childrenschoolfoodtrust.org.uk/
- Enlace a casos prácticos de la ONG Children School FoodTrust: <https://www.rsph.org.uk/en/Utilities/case-studies.cfm/csid/8F43BE88-F1B0-4BF3-991EC7D9B1C08E7A>

Enlace web a presentación del Prof. Gerard Hastings sobre marketing Social y crítico: <https://www.youtube.com/watch?v=JGThP1EogTM>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Las actividades evaluables, así como el porcentaje que supone en la calificación global del alumno se detallan en la siguiente tabla:

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso en la evaluación
Participación	Participación en foros	10%



Trabajo específico	Actividad Formativa 2	10%
	Actividad Formativa 3	40%
Examen integrador de los contenidos del curso	Actividad Formativa 3	30%
	Compuesto por preguntas a desarrollar	10%
		50%

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Coordinador/a del Máster, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El/la Coordinador/a del Máster al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito se entenderá estimada la solicitud.

La calificación en la componente práctica obtenida por el alumno a través de su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Las actividades evaluables, así como el porcentaje que supone en la calificación global del alumno se detallan en la siguiente tabla:

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso en la evaluación
Participación	Participación en foros	10%
Trabajo específico	Actividad Formativa 2	40%
	Actividad Formativa 3	30%
Examen integrador de los contenidos del curso	Compuesto por preguntas a desarrollar	10%
		50%

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes.



Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Coordinador/a del Máster, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El/la Coordinador/a del Máster al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito se entenderá estimada la solicitud.

La calificación en la componente práctica obtenida por el alumno a través de su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 20 de mayo de 2013), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua.

El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada





parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

