

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	33341
Nombre	Psicología Económica y del consumidor
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1319 - Grado de Psicología	Facultad de Psicología y Logopedia	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1319 - Grado de Psicología	40 - Psicología Económica y del Consumidor	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
BONAVIA MARTIN, TOMAS	306 - Psicología Social

RESUMEN

La Psicología económica y del consumidor es una asignatura optativa de carácter cuatrimestral que se imparte en el 4º curso del Grado de Psicología. Su principal finalidad es que el estudiantado conozca los aspectos que confluyen y determinan las conductas sociales relacionadas con las transacciones económicas como, por ejemplo, comprar, ahorrar o pagar impuestos (o cometer fraude fiscal). Es decir, nos ocupamos de analizar las causas y las consecuencias psicosociales de las conductas económicas de los consumidores.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

COMPETENCIAS

1319 - Grado de Psicología

- Conocer la evolución histórica de la psicología económica y del consumidor y las teorías y los modelos que explican la conducta económica y del consumidor.
- Capacidades relacionadas con la investigación sobre la conducta económica y del consumidor.
- Saber evaluar conductas sociales relacionadas con el consumo.
- Manejar las técnicas e instrumentos para evaluar las tendencias culturales relacionadas con las conductas económicas y de los consumidores.
- Ser capaz de realizar un adecuado tratamiento de la información, técnicas y procedimientos para la puesta en marcha de programas relacionados con la intervención sobre la conducta económica y del consumidor, el bienestar en el consumo y la planificación de marketing social.
- Tratamiento sistemático y organizado la información, revisión y manejo de la bibliografía científica y la que muestra evidencias empíricas. Integración de teorías y formulación de modelos.
- Organización, desarrollo y extracción de datos de la entrevista relacionada con situaciones de consumo. Manejo de grupos para la investigación cualitativa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

SE ESPERA QUE AL FINALIZAR LA ASIGNATURA EL ESTUDIANTE:

1. Sitúen la **psicología económica y del consumidor** en el contexto general de la psicología social. Conozcan las diferencias entre la psicología económica, la psicología del consumidor y la psicología del marketing social, y sepan cómo se integran en un espacio teórico, investigador, interventivo y profesional.
2. Conozcan las **grandes teorías económicas** y los diferentes **modelos** propuestos para explicar la **conducta económica y del consumidor**, la conducta de compra, de ahorro, los efectos de la publicidad y la satisfacción del consumidor, la fiscalidad y el dinero.
3. Hayan adquirido los conocimientos relacionados con las principales **técnicas y procedimientos** de intervención en psicología económica y del consumidor. Considerando las potenciales áreas de aplicación y las diversas alternativas metodológicas de investigación, para explorar aquellos aspectos o problemas psicosociales relacionados con la asignatura y proponer posibles investigaciones e intervenciones al respecto.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Economía y psicología: una confluencia conveniente

- 1.1 Introducción
- 1.2 Ciencias económicas y psicología
 - 1.2.1 Los economistas clásicos
 - 1.2.2 Emergencia e independencia de la economía
- 1.3 Economía y psicología: dominios y confluencias
- 1.4 La psicología en el contexto de las ciencias económicas
- 1.5 La economía en el contexto de la psicología social

2. Surgimiento y evolución histórica de la psicología económica y del consumidor

- 2.1 Introducción
- 2.2 El periodo de entreguerras
 - 2.2.1 Europa en el periodo de entreguerras
- 2.3 Los EEUU tras la Segunda Guerra Mundial
 - 2.3.1 El análisis de la conducta económica. George Katona (1907-1981)
 - 2.3.2 La investigación de motivaciones. Ernest Dichter (1907-1991)
 - 2.3.3 La perspectiva humanista. Abraham Maslow (1908-1970)
 - 2.3.4 Consecuencias de la obra de George Katona
- 2.4 Dos tradiciones y dos conceptos contiguos
 - 2.4.1 La tradición europea
 - 2.4.2 La tradición de EEUU
- 2.5 Breve panorama actual
- 2.6 La psicología económica y del consumidor en Europa

3. Psicología económica y economía conductual

- 3.1 Introducción
- 3.2 El homo economicus
 - 3.2.1 ¿Todo lo explica el egoísmo?
- 3.3 Psicología cognitiva y economía conductual
 - 3.3.1 La paradoja de Sen
 - 3.3.2 La teoría prospectiva
 - 3.3.3 La importancia del contexto social
- 3.4 La economía conductual en el contexto de la psicología económica
 - 3.4.1 Teoría de la elección y conductas económicas



4. Integración teórica y conceptual

- 4.1 Introducción
- 4.2 Alternativas teóricas y metodológicas
 - 4.2.1 La psicología económica y del consumidor en el contexto de las ciencias sociales
 - 4.2.2 La interdisciplinariedad como característica
 - 4.2.3 Paradigmas, teorías y modelos
 - 4.2.4 El interaccionismo simbólico estructural
- 4.3 El paradigma de la causación dual

5. Ahorro, fiscalidad y dinero

- 5.1 Introducción
- 5.2 La conducta de ahorro
 - 5.2.1 Teorías psicológicas: la conducta afecta a la economía
 - 5.2.2 Teorías económicas: la economía afecta a la conducta
- 5.3 Política fiscal, gasto social y evasión de impuestos
 - 5.3.1 Cómo la conducta influye en la fiscalidad
 - 5.3.2 Cómo la fiscalidad influye en la conducta
- 5.4 El dinero, propiedades y significados
 - 5.4.1 El estudio del dinero desde la psicología
 - 5.4.2 El dinero y su influencia en nuestro comportamiento
- 5.5 Pobreza y desigualdad social

6. Dimensiones psicosociales de las conductas económicas

- 6.1 Introducción
- 6.2 Personas, conductas económicas y contexto socioeconómico
- 6.3 Motivaciones, conductas económicas y comportamiento del consumidor
 - 6.3.1 Necesidades, motivaciones y deseos
- 6.4 Variables y dimensiones psicosociales que caracterizan las conductas económicas de los consumidores
 - 6.4.1 La cultura, los grupos de referencia y la percepción social
- 6.5 Tendencias en la conducta del consumidor

7. Nuevo escenario social para nuevas formas de consumo: compra compulsiva y adicción a las compras

- 7.1 Introducción
- 7.2 De la compra planificada a la compra por impulso
 - 7.2.1 Del énfasis en el producto a las emociones de las personas
- 7.3 La compra por impulso, consumo conspicuo y soberanía del consumidor
- 7.4 La compra por impulso
- 7.5 La compra integradora y la compra conflictiva
- 7.6 Bienestar, calidad de vida y conducta del consumidor

**8. Métodos y técnicas de investigación e intervención**

- 8.1 Introducción
- 8.2 La investigación macroeconómica
- 8.3 Los experimentos
- 8.4 Técnicas cuantitativas: los cuestionarios
- 8.5 Las escalas de actitudes y las técnicas de observación
- 8.6 Otras técnicas cualitativas
- 8.7 Marketing social: investigación y planificación

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	45,00	100
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Preparación de actividades de evaluación	25,00	0
Preparación de clases de teoría	7,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	15,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGÍA DOCENTE

La docencia de la asignatura se desarrollará considerando las siguientes estrategias:

1. Exposiciones y presentaciones mediante clases magistrales de los contenidos de la materia fomentando al mismo tiempo la participación activa de los y las estudiantes.
2. Clases prácticas basadas en la realización de ejercicios y simulación de experimentos.
3. Actividades individuales y grupales. Preparación y elaboración de trabajos de manera autónoma por parte de los estudiantes.
4. Tutorías colectivas o individuales para solucionar posibles problemas o disfunciones, orientar y resolver dudas.

EVALUACIÓN

Atendiendo a lo que se indica en el sistema de evaluación del plan de estudios del Grado de Psicología, en esta materia se seguirá el siguiente procedimiento de evaluación:



-Valoración de contenidos teóricos y prácticos mediante un examen (50% de la nota final). Es requisito para aprobar la asignatura obtener un mínimo de 4 puntos de los 10 posibles en este apartado.

-Participación en clase y actividades prácticas (20% de la nota final). Se entiende en un sentido amplio y se refiere a cualquier actividad o procedimiento que permita al profesor o profesora evaluar el trabajo, los progresos y los conocimientos del estudiantado en un momento dado, bien a través de una prueba o de la realización de trabajos o ejercicios. El número de entregas y su fecha de realización serán establecidas por el profesor/a a lo largo del curso.

-Presentación escrita de un informe individual (30% de la nota final). Puede consistir en diseñar una intervención, realizar una investigación, escribir un artículo divulgación científica, etc., sobre algunas de las temáticas tratadas durante el cuatrimestre.

Consideraciones adicionales:

-Para 2ª convocatoria, será posible recuperar el informe individual, siempre que el alumno/a lo entregue al profesor/a responsable al menos con 10 días de antelación a la fecha fijada para la realización del examen de 2ª convocatoria. En cuanto a las actividades prácticas realizadas en clase, estas no son obligatorias y tampoco recuperables en 2ª convocatoria.

-Se tomarán las medidas antiplagio oportunas basadas en los medios que proporciona nuestra Universidad.

-La calificación de esta asignatura queda sometida a lo dispuesto en la Normativa vigente de Calificaciones de la Universidad de Valencia. Asimismo, la consulta e impugnación de la calificación obtenida queda sometida a lo dispuesto en el Reglamento de Impugnación de Calificaciones vigente. http://www.uv.es/graus/normatives/2017_108_reglament_avaluacio_qualificacio.pdf

REFERENCIAS

Básicas

- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). Psicología y economía. Valencia: PUV, Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Madrid: Prentice-Hall.
- Harford, T. (2007). El economista camuflado. Madrid: Temas de hoy.
- Kirchler, E. y Hoelzl, E. (2017). Economic Psychology: An Introduction. Cambridge University Press



Complementarias

- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel.
- Bonavía, T. y Luna, R. (1996). Psicología económica. Fundamentos prácticos. Valencia: Promolibro.
- Campos Vázquez, R. M. (2017). Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lea, S.; Tarpy, R. M. y Webley, P. (1987). The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil Juárez, A.; Feliu, J.; Borrás, V. y Juanola, E. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Debate.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez Borja, M. y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Thaler, R. H. (2015). Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica. Barcelona: Deusto.