
Temas actuales de marketing

PID_00257413

Gerard Ryan

**Gerard Ryan**

Catedrático de universidad y director del grupo de investigación Factor Humano, Organizaciones y Mercados (FHOM) de la Universidad Rovira i Virgili y *Visiting Fellow* de la ILR School, en la Universidad de Cornell (Nueva York). Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC. Tiene un gran historial de publicaciones, que incluye numerosos artículos en revistas internacionales centrados en investigación del consumidor, tiempo, espera y comportamiento del consumidor en línea.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Inma Rodríguez-Ardura (2019)

Primera edición: febrero 2019

© Gerard Ryan

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

Esta es la cuarta edición del material didáctico para Temas actuales de marketing. Tal como su nombre indica, la asignatura refleja los procesos de transformación que se están produciendo en la disciplina de marketing. Sin embargo, el material no recoge cada nueva moda o tendencia surgida recientemente en esta área de conocimiento. Y es que el marketing hace tanta publicidad de sí mismo que cada poco tiempo emergen y ganan aceptación nuevos vocablos, temas innovadores y nuevas corrientes. De ahí que muchas veces cueste discernir las modas efímeras de las transformaciones significativas, profundas y duraderas de esta disciplina, y que sea un verdadero reto no dejarse llevar por el bombo publicitario y la emoción de las últimas primicias.

Este material didáctico se propone abordar aquellos aspectos contemporáneos que son especialmente relevantes en marketing, en lugar de constituir un repositorio de modas y tendencias recientes y meramente pasajeras. Con este fin hemos elegido tres temas que, a nuestro juicio, son suficientemente amplios e importantes para abarcar muchos de los asuntos actuales en marketing y, asimismo, para considerar desarrollos conceptuales trascendentales y determinantes para la evolución de la disciplina.

Los temas escogidos para esta nueva edición son el tiempo y su papel en marketing, la cultura de consumo y el posmodernismo. Al abordar cada uno de estos temas examinamos multitud de cambios, corrientes de pensamiento y novedades que están estrechamente relacionados.

Muchos de los ejemplos que recogemos en el material –referidos a situaciones de negocio, comportamientos de consumo y estrategias de marketing que ilustran conceptos subyacentes en la asignatura– se hallan sujetos a grandes cambios. Precisamente, una de las tareas esenciales de los estudiantes consistirá en reflexionar sobre la importancia de estos ejemplos, encontrar más muestras contemporáneas sobre los desarrollos teóricos trabajados y determinar si las situaciones, los comportamientos o las estrategias a las que se refieren dichos ejemplos han seguido evolucionando.

Recursos didácticos

Para facilitar el aprendizaje, el material didáctico contiene un conjunto completo de actividades, ejemplos ilustrativos y casos, que, además, presentamos en formatos interactivos y multimedia.

Estructura del material

El material consta de tres módulos didácticos. El primero, titulado «Tiempo y marketing», permitirá reflexionar sobre el papel, cada vez más importante, que desempeña el tiempo en la disciplina de marketing. Este papel clave se refleja en el interés de los consumidores por ahorrar tiempo, pasar el tiempo o evitar perder el tiempo, y los esfuerzos de las marcas para que sus propuestas de valor respondan a estas preferencias.

Los expertos que han estudiado el impacto del tiempo en la sociedad se refieren al rol, casi imperceptible, que ejerce en nuestras vidas. Todos sabemos qué es el tiempo hasta que nos vemos en la tesitura de definirlo. Hay muchos aspectos sobre el tiempo que damos por sentados o que responden a reglas tácitas o implícitas, que a menudo nos pasan desapercibidas. Este módulo permitirá examinar el tiempo teniendo en cuenta cómo es percibido por los consumidores y cómo su cultura moldea dicha percepción. Además, dado que lo estudiaremos en el contexto del marketing, analizaremos los tiempos de espera, los numerosos factores que pueden condicionar las percepciones de los consumidores sobre la espera y cómo estas percepciones, a su vez, pueden influir en su grado de satisfacción.

En el segundo módulo didáctico abordamos uno de los desarrollos teóricos más significativos en el pensamiento de marketing contemporáneo: la teoría de la cultura del consumidor. Las experiencias de consumo se han convertido en un fenómeno de interés no solo en marketing sino también en otras disciplinas (desde la sociología hasta la comunicación, la psicología y la antropología). Precisamente, la teoría de la cultura del consumidor propone adoptar un enfoque interdisciplinar para explicar el comportamiento de los consumidores en su interrelación con grupos sociales que gravitan alrededor de ciertos procesos de consumo, productos y marcas, así como los efectos de dicha interrelación sobre su identidad. En este módulo nos centramos en definir la teoría de la cultura del consumidor, comprender la evolución y desarrollo de este nuevo marco teórico y estudiar ejemplos prácticos de las ramas surgidas en su seno.

El tercer módulo, «Marketing posmoderno», se dedica a una corriente de pensamiento centrada en explicar las iniciativas de marketing en la sociedad contemporánea. Estas iniciativas promueven y hacen suya la cultura popular, cuestionan el determinismo y los principios de general cumplimiento y reflejan actitudes irreverentes y subversivas, a la vez que inteligentes y creativas. El módulo analiza la influencia del marketing sobre la sociedad de consumo contemporánea e identifica y explica con detenimiento los rasgos característicos de las propuestas posmodernas de la disciplina.

Objetivos

Los objetivos de aprendizaje que os proponemos conseguir son los siguientes:

1. Entender la función del tiempo en el marketing contemporáneo.
2. Apreciar el papel que tiene la cultura en la percepción del tiempo.
3. Comprender los comportamientos de espera de los consumidores y las iniciativas de marketing relacionadas.
4. Saber qué es la teoría de la cultura del consumidor y en qué se diferencia de las aproximaciones tradicionales al comportamiento del consumidor.
5. Comprender las implicaciones de marketing de la teoría de la cultura del consumidor.
6. Reconocer los rasgos definitorios de la sociedad posmoderna.
7. Distinguir las prácticas de marketing modernas de las posmodernas.
8. Conocer las características y propiedades del marketing posmoderno.
9. Discernir los numerosos cambios, modas y tendencias efímeras en marketing de las transformaciones profundas que determinan el futuro de esta disciplina.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Tiempo y marketing

Gerard Ryan

1. El papel del tiempo en marketing
2. Enfoques sobre el tiempo y la cultura
3. El tiempo y la espera
4. Tiempo percibido y tiempo real
5. Espera positiva

Módulo didáctico 2

Teoría de la cultura del consumidor

Gerard Ryan

1. Estudio de la cultura del consumidor
2. Historia y evolución de la teoría de la cultura del consumidor
3. Identidad del consumidor
4. Culturas de mercado
5. Patrones sociohistóricos de consumo
6. Ideologías de mercado de los medios de comunicación y estrategias de interpretación

Módulo didáctico 3

Marketing posmoderno

Gerard Ryan

1. La sociedad del marketing
2. Antecedentes del marketing posmoderno: sociedad y marketing modernos
3. El posmodernismo en la sociedad contemporánea
4. Marketing y posmodernismo
5. Fragmentación
6. Desdiferenciación
7. Hiperrealidad
8. Cronología
9. Pastiche
10. Antifundacionalismo
11. Pluralismo

Bibliografía

Bibliografía

Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. (2018). *Consumer culture theory*. Londres: Sage.

Brown, Stephen (2016). «Postmodern marketing: dead and buried or alive and kicking?». En: Michael J. Baker; Susan Hart (eds.). *The marketing book* (7.^a ed., págs. 21-36). Londres: Routledge.

Cross, Samantha N. N.; Ruvalcaba, Cecilia; Venkatesh, Alladi et al. (eds.) (2018). *Consumer culture theory*. Bingley: Emerald.

Pàmies, Maria del Mar; Ryan, Gerard; Valverde, Mireia (2016). «Uncovering the silent language of waiting». *Journal of Services Marketing* (vol. 30, n.º 4, págs. 427-436).

Ryan, Gerard; Hernández-Maskivker, Gilda-María; Valverde, Mireia et al. (2018). «Challenging conventional wisdom: positive waiting». *Tourism Management* (vol. 64, págs. 64-72).

