
Temes actuals de màrqueting

PID_00257412

Gerard Ryan

**Gerard Ryan**

Catedràtic d'universitat i director del grup de recerca Factor Humà, Organitzacions i Mercats (FHOM) de la Universitat Rovira i Virgili, i *visiting fellow* de la ILR School a la Universitat de Cornell (Nova York). Doctor en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC. Té un gran historial de publicacions, que inclou nombrosos articles en revistes internacionals centrats en investigació del consumidor, temps, espera i comportament del consumidor en línia.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Inma Rodríguez-Ardura (2019)

Primera edició: febrer 2019

© Gerard Ryan

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Aquesta és la quarta edició del material didàctic per a Temes actuals de màrqueting. Tal com el seu nom indica, l'assignatura reflecteix els processos de transformació que s'estan produint en la disciplina de màrqueting. No obstant això, el material no recull cada nova moda o tendència recent en aquesta àrea de coneixement. I és que el màrqueting fa tanta publicitat d'ell mateix que cada poc temps emergeixen i guanyen acceptació nous vocables, temes innovadors i nous corrents. Per aquest motiu, moltes vegades costa destriar les modes efímeres de les transformacions significatives, profundes i duradores d'aquesta disciplina, i que sigui un veritable repte no deixar-se portar pel bombo publicitari i l'emoció de les últimes primícies.

Aquest material didàctic es proposa abordar els aspectes contemporanis que són especialment rellevants en màrqueting, en lloc de constituir un repositori de modes i tendències recents i merament passatgeres. A aquest efecte hem triat tres temes que, a parer nostre, són suficientment amplis i importants per a abraçar molts dels assumptes de màrqueting actuals i, així mateix, per a considerar desenvolupaments conceptuals transcendents i determinants per a l'evolució de la disciplina.

Els temes escollits per a aquesta nova edició són el temps i el seu paper en màrqueting, la cultura de consum i el postmodernisme. En abordar cadascun d'aquests temes examinem molts canvis, corrents de pensament i novetats que estan relacionats estretament.

Molts dels exemples que recollim en el material –referits a situacions de negoci, comportaments de consum i estratègies de màrqueting que il·lustren conceptes subjacents en l'assignatura– són subjectes a grans canvis. Precisament, una de les tasques essencials dels estudiants consistirà a reflexionar sobre la importància d'aquests exemples, trobar més mostres contemporànies sobre els desenvolupaments teòrics treballats i determinar si les situacions, els comportaments o les estratègies a les quals es refereixen aquests exemples han continuat evolucionant.

Recursos didàctics

Per a facilitar l'aprenentatge, el material didàctic conté un conjunt complet d'activitats, exemples il·lustratius i casos, que, a més, presentem en formats interactiu i multimèdia.

Estructura del material

El material consta de tres mòduls didàctics. El primer, titulat «Temps i màrqueting», permetrà reflexionar sobre el paper, cada vegada més important, que exerceix el temps en la disciplina de màrqueting. Aquest paper clau es reflecteix en l'interès dels consumidors per estalviar temps, passar el temps o evitar perdre el temps, i els esforços de les marques perquè les seves propostes de valor responguin a aquestes preferències.

Els experts que han estudiat l'impacte del temps en la societat es refereixen al rol, gairebé imperceptible, que exerceix en les nostres vides. Tots sabem què és el temps fins que ens veiem en la necessitat de definir-lo. Hi ha molts aspectes sobre el temps que donem per suposat o que responen a regles tàcites o implícites, que sovint ens passen desapercebudes. Aquest mòdul permetrà examinar el temps tenint en compte com és percebut pels consumidors i com la cultura d'aquests en modela la percepció. A més, atès que l'estudiarem en el context del màrqueting, analitzarem els temps d'espera, els nombrosos factors que poden condicionar les percepcions dels consumidors sobre l'espera i com aquestes percepcions, al seu torn, poden influir en el seu grau de satisfacció.

En el segon mòdul didàctic abordem un dels desenvolupaments teòrics més significatius en el pensament del màrqueting contemporani: la teoria de la cultura del consumidor. Les experiències de consum s'han convertit en un fenomen d'interès no solament en màrqueting sinó també en altres disciplines (des de la sociologia fins a l'antropologia passant per la comunicació i la psicologia). Precisament, la teoria de la cultura del consumidor proposa adoptar un enfocament interdisciplinari per a explicar el comportament dels consumidors en la seva interrelació amb grups socials que graviten al voltant de certs processos de consum, productes i marques, i els efectes d'aquesta interrelació sobre la seva identitat. En aquest mòdul ens centrem a definir la teoria de la cultura del consumidor, comprendre l'evolució i desenvolupament d'aquest nou marc teòric i estudiar exemples pràctics de les branques sorgides en el seu si.

El tercer mòdul, «Màrqueting postmodern», es dedica a un corrent de pensament centrat a explicar les iniciatives de màrqueting en la societat contemporània. Aquestes iniciatives promouen i fan seva la cultura popular, qüestionen el determinisme i els principis de general compliment i reflecteixen actituds irreverents i subversives, alhora que intel·ligents i creatives. El mòdul analitza la influència del màrqueting sobre la societat de consum contemporània i identifica i explica amb deteniment els trets característics de les propostes postmodernes de la disciplina.

Objectius

Els objectius d'aprenentatge que us proposem aconseguir són els següents:

1. Entendre la funció del temps en el màrqueting contemporani.
2. Apreciar el paper que té la cultura en la percepció del temps.
3. Comprendre els comportaments d'espera dels consumidors i les iniciatives de màrqueting relacionades.
4. Saber què és la teoria de la cultura del consumidor i en què es diferencia de les aproximacions tradicionals al comportament del consumidor.
5. Comprendre les implicacions del màrqueting en la teoria de la cultura del consumidor.
6. Reconèixer els trets definitoris de la societat postmoderna.
7. Distingir les pràctiques de màrqueting modernes de les postmodernes.
8. Conèixer les característiques i propietats del màrqueting postmodern.
9. Destriar els nombrosos canvis, modes i tendències efímeres en màrqueting de les transformacions profundes que determinen el futur d'aquesta disciplina.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Temps i màrqueting

Gerard Ryan

1. El paper del temps en màrqueting
2. Enfocaments sobre el temps i la cultura
3. El temps i l'espera
4. Temps percebut i temps real
5. Espera positiva

Mòdul didàctic 2

Teoria de la cultura del consumidor

Gerard Ryan

1. Estudi de la cultura del consumidor
2. Història i evolució de la teoria de la cultura del consumidor
3. Identitat del consumidor
4. Cultures de mercat
5. Patrons sociohistòrics de consum
6. Ideologies de mercat dels mitjans de comunicació i estratègies d'interpretació

Mòdul didàctic 3

Màrqueting postmodern

Gerard Ryan

1. La societat del màrqueting
2. Antecedents del màrqueting postmodern: societat i màrqueting moderns
3. El postmodernisme en la societat contemporània
4. Màrqueting i postmodernisme
5. Fragmentació
6. Desdiferenciació
7. Hiperrealitat
8. Cronologia
9. Pastitx
10. Antifundacionalisme
11. Pluralisme

Bibliografia

Bibliografia

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

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

Cross, Samantha N. N.; Ruvalcaba, Cecilia; Venkatesh, Alladi et al. (editors) (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, núm. 4, pàg. 427-436).

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

