

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Psicosociología del consumidor
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	2
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	4
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Diego Bravo de Urquía
Docente	Diego Bravo de Urquía

2. PRESENTACIÓN

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier publicitario, desde las etapas previas a la decisión de compra, durante la propia decisión de compra e incluso después de la compra, el uso y la evaluación del producto o servicio.

Esta asignatura estudia el proceso de toma de decisiones del consumidor y todas las influencias, tanto internas como externas. La visión de la psicología nos ayudará a comprender la influencia de los aspectos individuales en la toma de decisiones, y la sociología nos ayudará a comprender la influencia del grupo en el comportamiento individual para poder tener una visión completa del comportamiento del consumidor.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT1. Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT2. Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT3. Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT4. Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT7. Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
- CT9. Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE21. Reconocer las diferentes teorías y procesos aplicados de los procesos cognitivos y comportamentales que intervienen en el proceso de la publicidad.
- CE22. Conocer de manera sistémica los procesos de la psicología y la sociología del consumidor en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Comprender el proceso de percepción psicosociológica que intervienen en la comunicación y en la decisión de compra.
- RA2. Identificar cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y la posible influencia de las técnicas de marketing y comunicación publicitaria en cada una de dichas etapas.
- RA3. Conocer los diferentes factores internos, de naturaleza psicológica, y externos, de naturaleza sociológica, que afectan y condicionan al proceso de percepción de la comunicación y la decisión de compra.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB5	RA1. Comprender el proceso de percepción psicosociológica que intervienen en la comunicación y en la decisión de compra.
CB1, CB3, CB4, CB5, CT2, CT3, CT4, CE21, CE22	RA2. Identificar cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y la posible influencia de las técnicas de marketing y comunicación publicitaria en cada una de dichas etapas.
CB3, CB4, CB5, CT1, CT4, CT7, CT9, CE22	RA3. Conocer los diferentes factores internos, de naturaleza psicológica, y externos, de naturaleza sociológica, que afectan y condicionan al proceso de percepción de la comunicación y la decisión de compra.

4. CONTENIDOS

Contenido:

- Percepción consciente de la Comunicación Publicitaria
- Determinantes individuales del comportamiento del consumidor
- La motivación
- Actitudes y creencias
- Influencia del entorno en el comportamiento del consumidor
- La cultura
- Los grupos sociales

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral / web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10
Lecciones magistrales	24
Clases magistrales asíncronas	6
Análisis de casos	15
Resolución de problemas	15
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	15
Trabajo autónomo	50
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40% - 50%
Exposiciones orales	15% - 25%
Informes y escritos	10% - 20%
Observación del desempeño	15% - 25%

Cuando accedas a la asignatura el Campus Virtual, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

Sistema de evaluación	Fecha
Pruebas presenciales de conocimiento	marzo y junio de 2025
Exposiciones orales	mayo de 2025
Informes y escritos	marzo, abril y mayo de 2025
Observación del desempeño	de febrero a mayo de 2025

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Ariely: Predictably Irrational.
- Eyal: Hooked.
- Kahneman: Thinking, Fast and Slow.
- Lehrer: How We Decide.
- Lindstrom. Buyology.
- Mollà. Comportamiento del consumidor.
- Peter, Olson: Consumer Behavior and Marketing Strategy.
- Schiffman, Lazar. Comportamiento Del Consumidor.
- Solomon: Comportamiento del Consumidor.
- Underhill: Why we buy: The science of shopping.
- Weiss: Learning From Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribir a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.