

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Básica
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S1
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Tone Wollmann Engeby

2. PRESENTACIÓN

En esta asignatura estudiaremos el comportamiento humano en el contexto del consumo. Conoceremos los mecanismos que están en la base de la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios, así como los procesos psicológicos y factores socioculturales que influyen en la toma de decisiones.

Aprenderemos a investigar mediante diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas y a elaborar un informe de investigación, con todo el rigor que requiere la psicología como disciplina científica.

La asignatura se orienta especialmente a las competencias de pensamiento estratégico, trabajo en equipo y habilidades comunicativas.

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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE1: Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5: Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6: Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de la publicidad.
- CE9: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10: Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
- RA2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
- RA3: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.
- RA4: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.
- RA5: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.

- RA6: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

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, CB2, CB4, CE1, CE6	RA1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
CB1, CB2, CB4, CE1, CE6, CE10	RA2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
CB1, CB2, CB4, CE9	RA3: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.
CB1, CB2, CB4, CE1, CE6, CE9	RA4: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.
CB1, CB2, CB4, CE1	RA5: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
CB1, CB2, CB4, CE5, CE10	RA6: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

4. CONTENIDOS

Fundamentos y principios básicos y conceptuales de la psicología.

Fundamentos de la investigación científica de la psicología y conducta del consumidor.

Aspectos psicológicos y psicosociales que influyen en la conducta del consumidor.

Diseños, estrategias y técnicas de investigación psicológica.

Análisis de resultados de la investigación.

Presentación de informes.

Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, trabajo en equipo y habilidades comunicativas.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entorno de simulación

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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Seminarios/foros y/o mesas redondas	15 h
Tutorías	16,7 h
Ejercicios prácticos y participación oral	25 h
Estudio autónomo	20 h
Resolución de problemas/trabajos dirigidos	33,3 h
Role playing/debates/coloquios	20 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/investigaciones	13,3 h
Clases magistrales asíncronas	6,7 h
TOTAL	150 horas

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	20%
Exposiciones orales	20%
Caso/problema	20%
Debate	20%
Observación del desempeño	20%

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.

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.

La presencialidad es obligatoria. La asistencia a clase mediante Hyflex no será computada.

Para poder superar la asignatura en convocatoria ordinaria debes asistir, como mínimo, al 50% de las clases. Desde el momento en que superes el 50% de faltas de asistencia no justificadas ya no te puedes presentar a más pruebas de conocimiento ni entregar las actividades en dicha convocatoria.

Las faltas y los retrasos solo son justificables en los casos especificados en la normativa de la Universidad.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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 este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Crear un producto y plan de marketing (5%)	22/9
Actividad 2: Reflexión documental (5%)	6/10
Actividad 3: Revisión bibliográfica y normativa APA-7 (5%)	20/10
Actividad 4: Exposición oral de experimento de <i>priming</i> emocional (10%)	3/11
Actividad 5: Entrevista en profundidad (5%)	17/11
Actividad 6: Debate - Técnica de Grupo Nominal (10%)	24/11
Actividad 7: Debate - <i>Focus Group</i> (10%)	1/12

Actividad 8: Proyecto de investigación y elaboración de informe (20%)	8/12
Actividad 9: Exposición oral de informe de investigación (10%)	15/12
Prueba objetiva de conocimiento (examen final) (20%)	7/1 – 24/1

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

Cada estudiante debe subir al campus virtual sus actividades antes de que se venza la fecha límite de entrega, aunque se trate de un trabajo en grupo. Formato de entrega: documento PDF. No se evaluarán las actividades entregadas fuera de plazo o con un formato diferente.

Las exposiciones orales (presenciales) se realizarán la semana siguiente a la entrega del documento en el campus virtual.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. ESIC.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Esteban, A. y Molina A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC.
- Palací Descals, F., Salcedo Aznal, A. y Ruiz Marín, M. (2008). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: Una perspectiva psicosocial*. Sanz y Torres.
- Tirandazi, P., Bamakan, S. M. y Toghroljerdi, A. (2023). A review of studies of internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *Journal of Supercomputing*, 79(7), 7835-7876. <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04988-1>
- Quintanilla Cobián, L., García-Gallego, C., Rodríguez-Fernández, R., Fontes de Gracia, S. y Sarriá Sánchez, E. (2020). *Fundamentos de investigación en psicología*. UNED.
- Rabadán, R. y Ato M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide.

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 escribirnos a:

orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.