

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Psicología del Consumidor
<b>Titulación</b>	Grado en Comunicación Publicitaria
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	2
<b>ECTS</b>	6 ECTS (150 HORAS)
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	1
<b>Curso académico</b>	2020-2021
<b>Docente coordinador</b>	Elena Rodríguez Naveiras

## 2. PRESENTACIÓN

El objetivo general de ésta asignatura es conocer, desde la perspectiva de la Psicología como disciplina científica, cuáles son los mecanismos que están en la base de la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios. Así mismo comprender y explicar la conducta del consumo desde una doble perspectiva: marketing y consumidor.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Conocer desde la disciplina de la Psicología cómo es el comportamiento del consumidor.
- Conocer los diferentes métodos de investigación en las que se basa el comportamiento del consumidor.
- Conocer los procesos internos del consumidor (motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, actitudes y comunicación) y externos del consumidor (roles, clases sociales, culturas).
- Conocer desde la perspectiva de la Psicología cómo se construyen los mensajes publicitarios desde el punto de vista de la comunicación.
- Conocer la toma de decisiones en el consumidor así como los procesos implicados.
- Conocer los diferentes contextos que influyen en el comportamiento del consumidor.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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 básicas y generales:**

- 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 comunicación publicitaria marcado.
- 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.

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**

### **TEMARIO**

#### **BLOQUE I: Introducción**

##### **1.1 Papel de la Psicología en el Grado de Comunicación Publicitaria**

1.1.1. La Psicología como disciplina científica y su utilidad en el ámbito publicitario.

##### **1.2 Comportamiento del consumidor**

1.2.1 Conceptualización y referentes históricos.

1.2.2 Cambios y desafíos.

##### **1.3 Técnicas de investigación de la conducta del consumidor**

1.3.1 Método científico y sus fases.

1.3.2 Técnicas de recogida de información en el estudio de mercado.

1.3.2.1. *Cuantitativas.*

1.3.2.1.1 La encuesta: encuesta personal, encuesta telefónica, encuesta postal.

1.3.2.2. *Cualitativas*

1.3.2.2.1 Entrevista en profundidad.

1.3.2.2.2 Grupo de discusión.

1.3.2.2.3 Entrevista semi-estructurada.

#### **BLOQUE II: Factores internos del consumidor**

##### **2.1 Modelo de conducta del consumidor**

##### **2.2 Factores psicológicos**

2.2.1 Motivación y emoción

2.2.2 Personalidad y comportamiento del consumidor

2.2.3 Percepción y memoria

2.2.4 Experiencia previa y aprendizaje del consumidor

2.2.5 Características demográficas y socioeconómicas

2.2.6 Creencias y actitudes

## **2.3 Factores personales**

- 2.3.1 Edad y etapa
- 2.3.2 Ciclo de vida
- 2.3.3 Ocupación
- 2.3.4 Circunstancias económicas
- 2.3.5 Estilos de vida

## **BLOQUE III: Factores externos del consumidor**

### **3.1 Factores culturales**

- 3.1.1 Cultura
- 3.1.2 Subcultura
- 3.1.3 Clase social

### **3.2 Factores sociales**

- 3.2.1 Grupos de referencia
- 3.2.2 Familia
- 3.2.3 Roles y estatus

## **BLOQUE IV: El proceso de decisión del consumidor**

### **4.1 Tipos de compras, decisiones de compras y de compradores**

- 4.1.1 La toma de decisiones en el consumidor: etapa de precompra, compra y postcompra.

## **5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

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

- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Clase magistral.
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas.
- Práctica en laboratorio de medios.

## 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
Asistencia y participación activa en clase (modalidad presencial)	62,5 h
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de 12,5 aprendizaje) (modalidad presencial)	12,5 h
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37,5 h
Trabajo grupal del alumno (modalidad 25 presencial)	25 h
Otras actividades (visitas externas, 12,5 conferencias...) (modalidad presencial)	12,5 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 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
Trabajo trimestral: Realizar un estudio de mercado haciendo uso de una de las técnicas vistas en clase.	<b>20%</b>
Realización de ejercicios y actividades prácticas en clase y en el aula virtual. Cada actividad se subirá al aula virtual dentro de los plazos establecidos por la profesora. No se permite la entrega fuera de plazo.	<b>50%</b>
Realización de pruebas objetivas de conocimiento	<b>30%</b>

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. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes que se detallan en la tabla anterior:

- **Trabajo trimestral:** Realizar un estudio de mercado haciendo uso de una de las técnicas vistas en clase: **20%**.
- **Realización de ejercicios y actividades prácticas en clase y en el aula virtual:** **50%**.
- **Realización de pruebas objetivas de conocimiento:** **30%**.

Para aprobar la asignatura, el alumno deberá haber superado la mínima calificación (5) en **TODAS** y cada una de las cuatro partes de las que consta la evaluación. No superar todos los hitos marcados supone el suspenso en la asignatura.

## 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 4,0 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
Análisis del comportamiento de compra (se analiza una compra reciente)	SEMANA 1 9-13 SEPTIEMBRE
Bebida deportiva (crear una bebida deportiva por equipos)	SEMANA 3 28 SEPTIEMBRE-2 OCTUBRE
Pirámide de Maslow (analizar un anuncio siguiendo el modelo de Maslow)	SEMANA 5 12-16 OCTUBRE
Planteamiento investigación. Análisis de variables de la investigación (se plantea un proyecto de investigación por equipos con metodología de encuestas)	SEMANA 8 2-6 NOVIEMBRE
Encuesta (se crea la encuesta para la recogida de datos)	SEMANA 9 9-13 NOVIEMBRE
Modelo de conducta del consumidor (se analiza la compra que se analizó al inicio de curso pero desde el modelo teórico planteado por el profesor)	SEMANA 11 23-27 NOVIEMBRE
Reflexión documental (análisis crítico de un documental sobre el tema)	SEMANA 12 30 NOVIEMBRE-4 DICIEMBRE

Instintos (se plantea una actividad práctica en la que por parejas tendrán que trabajar un instinto y presentarlo al gran grupo).	SEMANA 13 Y 14 7-18 DICIEMBRE
Simulacro de examen (repaso y simulacro de examen la clase previa al examen)	SEMANA 16 11-15 ENERO
Exámen	SEMANA 16 11-15 ENERO
Producto bancario en las etapas del ciclo vital (por equipos se trabaja un producto bancario ajustado a un período del ciclo vital)	SEMANA 17 18-22 ENERO
Presentación proyecto de investigación (se presentan los trabajos de investigación realizados en equipo y a lo largo del semestre)	SEMANA 18 25-29 ENERO

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arana Martínez, J. y Castro Cardoso, D. (2015). *Consumir sin consumirse: Educación para el consumo* (Psicología. Manuales prácticos). Madrid: Pirámide.
- Berenguer Contri, G. (2006). *Comportamiento del consumidor* (recurso electrónico) Gloria Berenguer et al. Barcelona: Editorial UOC, 2006.
- Bryant, J y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigación y teoría*. Barcelona: Paidós.
- Howard, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jansson-Boyd, Cathrine V. y Zawisza, Magdalena J. (2016). *International Handbook of Consumer Psychology*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Meza Sanabria, V. J., Torres, V., y Celeste, Y. (2017). *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).



- Múgica, J. y Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor: Análisis del proceso de compra* (1a ed., Ariel economía). Barcelona: Ariel.
- Muñiz, M. G. (2018). *Habilidades de venta. Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.
- Palací Descals, F., Salcedo Aznal, A. y Ruiz Marín, M. (2008). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: Una perspectiva psicosocial*. Madrid: Sanz y Torres.
- Parra Meroño, M., y Beltrán Bueno, M. Á. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Murcia: UCAM Publicaciones.
- Ruiz de Maya, S. y Grandes Esteban, I. (2006). *Comportamiento de Compra del Consumidor. 29 Casos reales*. Editorial ESIC.
- Schiffman, L., Kanuk, L.L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Ed.: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Ed.: Prentice-Hall, 7ª e.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: explorando el cerebro del consumidor*. Berlín Londres: Springer.

## **10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## **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.