DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Psicología del Consumo
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
GRUPO: 2526-T1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: BERTA MARÍA GARCÍA OTERO
EMAIL: bmgarcia@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 13:00 horas

CV DOCENTE:

Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI) y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Granada.

En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en el área de Marketing-Comercial.

CV PROFESIONAL:

Con casi 20 años de trayectoria laboral, ha sido Adjunta de la Dirección Administrativa-Financiera del Grupo VEGALSA-EROSKI, Formadora Externa en la Confederación de Empresarios de la Coruña en el área de Marketing y Dirección Comercial y Ventas. Cuenta con experiencia en la gestión académica ocupando los cargos de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicerrectora de Estrategia e Innovación, Vicerrectora de Estudiantes y Proyección Social y Vicerrectora de Estudiantes y Vida Universitaria en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).

CV INVESTIGACIÓN:

Durante el período 2015-2022 formó parte de los grupos de investigación *Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación* de la UEMC y del GI *Gestión Cultural* como miembro del equipo de comercialización e intermediación, marketing, promoción y comunicación. Ha sido además miembro del *Comité de Ética de la Investigación (CEI)* de la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Desde una perspectiva de marketing, esta asignatura se concibe como una introducción del alumno al estudio del comportamiento del consumidor a partir de la estructura teórica, conceptual y metodológica que aporta la

Psicosociología. Sin necesidad de conocimientos y destrezas previos por parte del alumno, la asignatura analiza a lo largo de diez temas, los distintos aspectos psicológicos y sociales que influyen el comportamiento y proceso de decisión de compra del consumidor, tales como: la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad, la actitud, así como, la familia y el hogar, las clases sociales, la cultura y subcultura.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura es importante como instrumento eficaz de gestión y planificación de medios para ejercer influencia en el comportamiento del potencial consumidor. Comprender los aspectos psicológicos y sociales que influyen en las actitudes y los comportamientos de los consumidores y, en último término, en la decisión y conducta de compra, dotará al alumno de una serie de competencias claves para el desempeño de su rol profesional en el ámbito de la empresa, y más en concreto con todo aquello relacionado con el marketing y la comunicación.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **INTRODUCCIÓN** : Apartado inicial
    1. El comportamiento del consumidor: el proceso de decisión de compra.
2. **DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR** : Desarrollo variables psicológicas
    1. Percepción del consumidor.
    2. Los procesos de aprendizaje y memoria.
    3. La motivación y el consumidor.
    4. La actitud.
    5. La personalidad y estilos de vida
3. **DETERMINANTES SOCIALES DEL CONSUMIDOR.** : Desarrollo de variables sociales
    1. Grupos de referencia del consumidor.
    2. Toma de decisiones en las familias.
    3. Cultura y comportamiento del consumidor.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente. Junto con el PDF expuesto en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos, videos, etc.), así como, los artículos u otros documentos sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial. Este material estará disponible en la e-campus (plataforma Moodle) y para cuestiones muy puntuales en el Servicio de Reprografía de la Universidad.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales"
- GC01. Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación. Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar el marco de la publicidad y las relaciones públicas desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la publicidad y las relaciones públicas y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio de la profesión de calidad.
- GC05. Competencia para la investigación y el diagnóstico. Analizar cualquier fenómeno publicitario desde el contraste de elementos, realidades y desde una perspectiva global para producir crear publicidad de calidad utilizando estrategias y técnicas procedentes de la metodología científica.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los

resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC1.1_Subcompetencia_Intrerpretar los fenómenos sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos para comprender los hechos actuales y realizar el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas de calidad.
- SbC1.2_Subcompetencia_Desempeñar las relaciones públicas y publicidad desde una perspectiva global.
- SbC5.1_Subcompetencia_Interpretar la información y seleccionar técnicas y estrategias adecuadas para obtención de datos científicos propios del ámbito de la comunicación.
- SbC5.2_Subcompetencia_Desempeñar el rol de investigador en publicidad y relaciones públicas.
- C1.1_Conocimiento_Conocer los principios sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos.
- C1.2_Conocimiento_Comprender la relación entre las distintas áreas de conocimiento y su vínculo con la publicidad y las relaciones públicas.
- C5.1_Conocimiento_Conocer las metodologías científicas propias de la comunicación.
- H1.1_Habilidad o destreza_Analizar los fenómenos socio-culturales para la producción publicitaria y de relaciones públicas.
- H1.2_Habilidad o destreza_Aplicar los conocimientos básicos en principios en sociología, economía, historia, políticas, legislación, arte y comunicación en el ejercicio de la profesión de publicidad y relaciones públicas.
- H5.1_Habilidad o destreza_Aplicar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos inherentes a las ciencias sociales y de la comunicación, específicamente.
- CT1.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar el sentido de la integridad y ética en la publicidad y relaciones públicas, partiendo del correcto cumplimiento de la normativa legal.
- CT5.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad crítica y de análisis frente a datos y métodos pseudocientíficos, y el respeto por la metodología científica y sus resultados.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del Consumidor. Editorial ESIC, Madrid. ISBN: 9788473567176
- SHIFFMAN, LEON G. y WISENBLIT, J. (2015): Comportamiento del consumidor (ebook). Editorial PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 9786073233088

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- HAYDEN, N. (2012): El comportamiento del consumidor . Editorial BLUME. ISBN: 9788480769686
- KOTLER P. (2007): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall, Madrid. ISBN: 8420544639; 9788420544632
- MOLLA DESCALS, A. (2014): Comportamiento del consumidor (ebook). Editorial UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA). ISBN: 9788490640944

- PALACÍ DESCALS, F.J.; SALCEDO AZNAL, A. y RUIZ MARÍN, M. (2008): El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: una perspectiva psicosocial. Editorial SANZ y TORRES, Madrid. ISBN: 9788496808157
- PASTOR RUÍZ, Y. y LOSCERTALES ABRIL, F. (2006): Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados. Editorial Pirámide, Madrid. ISBN: 843682055X
- QUIÑONES, C. (2014): Desnudando la mente del consumidor (ebook). Editorial Planeta. ISBN: 9786124650130
- QUINTANILLA, I. (2001): Psicología social del consumidor. Promolibro 2001, Valencia. ISBN: 847986446X
- RIVAS, J.A. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC, Madrid. ISBN: 9788473567176
- RIVERA CAMINO, JAIME; ARELLANO CUEVA, ROLANDO y MOLERO AYALA, V. (2013): Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Editorial ESIC, 3º edición, Madrid. ISBN: 9788473568456
- ROVIRA, J. (2017): Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing. ESIC Editorial. ISBN: 9788417024567
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2006): Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales. Editorial ESIC Editorial, Madrid. ISBN: 847356443X
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2013): Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Editorial ESIC, Madrid. ISBN: 9788473569569

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Consultora(http://www.acnielsen.es) Empresa AC Nielsen
Asociación (http://www.aedemo.com) Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
Asociación (http://www.aemp.es) Asociación Española de marketing Integrado
Instituto (http://www.consumo-inc.es) Instituto Nacional de Consumo
Web de información (http://www.esomar.org) Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública
Instituto (http://www.ine.es) Instituto Nacional de Estadística
Asociación (http://www.ixma.org) Asociación Internacional de Marketing de Experiencias
Web de información (http://www.marketingmk.com) Información sobre Marketing, Ventas y Comunicación
Organizaicón (http://www.ocu.org) Organización de Consumidores y Usuarios

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

A lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará la participación del alumno a través del diálogo y la discusión crítica a partir de la lectura de las referencias bibliográficas propuestas en relación a la materia.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrá la realización de pequeñas tareas que contribuyan al entendimiento de los contenidos expuestos, así como la realización de otros ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen de forma conjunta distintos aspectos de la materia.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN

Se desarrollará durante las 3 primeras semanas de clase. Dentro de este bloque se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas.

BLOQUE 2. DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR

Se desarrollará entre la 4ª y la 9ª semana de clase. Dentro de este bloque se incluirá una actividad formativa de trabajo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con los determinantes psicológicos del consumidor, así como la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas en el aula, algunos de ellos también de carácter evaluable.

BLOQUE 3. DETERMINANTES SOCIALES DEL CONSUMIDOR.

Se desarrollará entre la 10ª y la 15ª semana de clase. En este bloque los alumnos realizarán una actividad formativa de trabajo práctico evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con los determinantes sociales del consumidor. Dentro de este bloque, se llevará a cabo también la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas, alguno de ellos de carácter evaluable.

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Realización ejercicios prácticos (bloque 2)					X											X	X	
Trabajo práctico (bloque 2)									X							X	X	
Prueba oral (bloque 2)										X						X	X	
Realización de ejercicios prácticos (bloque 3)											X					X	X	
Prueba técnica de observación											X							
Trabajo práctico (bloque 3)													X			X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente. Actividades de trabajo presencial, que unidas a las actividades de trabajo autónomo del alumno le permitirán adquirir y desarrollar las competencias académicas-profesionales descritas.

Como consta en el apartado Sistemas de Evaluación, la adquisición de dichas competencias será evaluada de forma continua a lo largo del semestre siguiendo la planificación de la asignatura antes mencionada mediante la ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula (15%) –semanas 5 y 11-, un Informe o Memoria Práctica 1 (10%) –semana 9-, una prueba oral (10%) -semana 10-, una prueba técnica de observación (5%) -semana 11- y un Informe o Memoria Práctica 2 (20%) –semana 13-. La Prueba objetiva tipo test (20%) y la Prueba de preguntas de respuesta corta (20%) tendrán lugar en la semana 17/18.

La resolución de tareas y/o memorias prácticas serán presentadas por escrito, bien de forma individual o en grupo, según conste en la guía práctica correspondiente entregada. En la presentación del curso se dará cuenta

de los trabajos a realizar para la elaboración de los Informes o Memorias de Prácticas 1 y 2, así como de la prueba oral y de las técnicas de observación.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5. La calificación final de la asignatura será el promedio de las calificaciones obtenidas en todas y cada una de las pruebas de evaluación arriba descritas. Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5. La calificación final de la asignatura será el promedio de las calificaciones obtenidas en todas y cada una de las pruebas de evaluación arriba descritas.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria constará de tres pruebas de evaluación, una Prueba objetiva de preguntas tipo test (40%), una Prueba de respuesta corta (20%), una Prueba de respuesta larga, de desarrollo (20%) y un Informe o Memoria Práctica (20%). En el supuesto de que el alumno haya superado el Informe o Memoria Práctica 2 individual (20%) se mantendrá la nota de la evaluación ordinaria, en caso contrario el alumno deberá repetir dicho Informe o Memoria.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	15%
Pruebas escritas	70%
Pruebas orales	10%
Técnicas de observación	5%