



Comportamiento del
consumidor

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña Diana Sánchez Serrano

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

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.

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.

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.

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

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Capacidad de comunicación y presentación oral, gráfica y escrita: poder comunicar las estrategias de marketing y publicidad basada en datos.

Comprender el comportamiento de compra y el consumo como proceso estructurador de las relaciones personales y sociales.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento de los conceptos relacionados con la investigación social así como superación de la realización del diseño de una investigación ad-hoc en función de unas demandas concretas. Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las diferentes fuentes y presentación del proyecto.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio y profundización sobre el conocimiento del consumidor y de su comportamiento. Investigación sobre el consumidor, estudio y análisis de los procesos de decisión de compra y principales variables que afectan al consumidor y a su relación con las marcas y productos. Familiarización con la terminología propia de la materia y con las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor.

2.3. Contenido detallado

1. La importancia del consumidor en la estrategia de marketing.

- 1.1 La segmentación de mercados. Definición, utilidad y variables
- 1.2 Consumer/shopper
- 1.3 Adiós target. Hola consumidor
- 1.4 Estudio y análisis del consumidor: *el buyer-persona*
Lectura y crítica del ensayo: "Comportamiento de consumidores"

2. El contexto sociológico como factor determinante de la conducta del consumidor.

- 2.1 El binomio sociedad-publicidad.
- 2.2 Los fenómenos sociológicos como transformadores de personas y conductas: "cómo hemos cambiado".
 - 2.2.1 La ley del divorcio
 - 2.2.2 El papel de la mujer
 - 2.2.3 Nuevas formas familiares
 - 2.2.4 La crisis económica
 - 2.2.5 La digitalización: Consumidores 2.0 (Seres sociales, la cultura de la corrección política...)
 - 2.2.6 Nuevos líderes de opinión: *influencers*
 - 2.2.7 La crisis del COVID-19

Estudio de un caso de éxito: La interpretación sociológica en la publicidad de IKEA. La transformación de la sociedad española y del consumidor.

Ejercicio práctico: Contexto / descontexto en la cultura, el cine y la publicidad.

3. Relación e interacción entre marcas y consumidores.

- 3.1 Tipología de marcas: "lo que somos y lo que queremos ser"
- 3.2 La edad y el sexo de las marcas.
- 3.2 La importancia del mensaje: *consumer insights*

- 3.3 La demanda del consumidor actual: conversación, contenidos...*branded content*.
Estudio de un caso de éxito de *branded content*
- 3.4 La culturización social de las marcas

4. El Neuromarketing en el proceso de decisión de compra.

- 4.1 Aproximación al neuromarketing: Definición, tipología y ventajas

5. La innovación en la relación con el consumidor.

- 5.1 Customer journey /experiencia del cliente
5.2 Metodología: "El viaje de tu cliente"

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán ejercicios individuales y actividades dirigidas grupales en los que se deberá demostrar la correcta comprensión de los conceptos expuestos y la capacidad de reflexionar de manera crítica sobre ellos. Se realizarán prácticas en grupo sobre comportamientos individuales/sociales, hábitos de consumo, idoneidad de mensajes

Actividad Dirigida 1: Observación y análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta. Actividad grupal.

Actividad Dirigida 2: Segmentación de mercado para un producto de gran consumo/ creación de *buyer persona*. Actividad dirigida grupal.

Actividad Dirigida 3: Análisis e introspección de una marca (búsqueda de insights y otros contenidos relevantes para el consumidor). Actividad dirigida grupal.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	100%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Solomon, Michael R., *Comportamiento del consumidor* (Pearson, 2017).

Bibliografía recomendada

- Alonso Rivas, J (2013) *Comportamiento del consumidor*. Ed. ESIC
- Bauman, Z (2006) *La vida líquida*. Ed. Paidós, Barcelona.
- Fernández de la Puente-Campano, Jaime, *Directivo TM: Desarrolla tu marca personal como directivo con Técnicas de Marketing sorprendentes* (Autoeditado, 2017).
- Gobé, M. (2005) *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. DL
- González Oñate, C (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria. La importancia del planner*. Colección Sapientia. Ed. Publicacions de la Universitat Jaume I
- Kenneth, R (2000) *David Ogilvy, el rey de Madison Avenue*. Ed Gestión 2000.
- Luxor, Javier, *El pequeño libro de la influencia y la persuasión*. (2017) Planeta, Colección Alienta.
- Roberts, K (2005) *Lovemarks. El futuro mas allá de las marcas*.
- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildelfonso, *Casos de comportamiento del consumidor* (ESIC Ed., 2013).
- Salmon, Christian, *Storytelling* (2008) *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*.Ed. Península
- Schiffman, León G. / Wisenblit, Joseph (2015) *Comportamiento del consumidor* Ed. Pearson.
- Segarra, T. *Desde el otro lado del escaparate* (2009). Espasa Libros.
- Segarra y Torrejón (2022). *Toni Segarra y la Publicidad: Conversaciones con David Torrejón*. Advook

Otros recursos

- *Índice de comportamiento del consumidor, 2019, 2020 , 2021* KANTAR Millward Brown.
- *MERCADONA: Renovando el modelo de éxito*, José Luis García del Pueyo (Harvard Deusto, 2017)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Diana Sánchez Serrano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	dsanchezse@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora Cum Laude en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la UCM, donde también cursó el Máster en Escritura Creativa y completó su licenciatura en Publicidad y RR.PP.</p> <p>Especialista en redacción publicitaria y creatividad con más de una década de experiencia profesional en agencias nacionales e internacionales, ha compaginado la actividad profesional con la docencia en grado y postgrado.</p> <p>Entre sus principales líneas de investigación destacan los estudios sobre creatividad social, la culturización social de las marcas o la idoneidad de estrategias en culturas contemporáneas. Y sus últimas publicaciones ponen el foco en la relación de las marcas con el consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sánchez-Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso “Aprendemos Juntos” de BBVA. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 10-27. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801 ○ Sánchez-Serrano, D; Ortega Fernández, E; Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). La narrativa del Artivismo como tendencia en la publicidad. Campaña: “In Spain we called it igualdad” Visual review. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578 ○ Sánchez-Serrano, D; Visiers, A. (2022). La culturización social y el propósito de marca como aspectos claves para convertirse en Love Brand. El caso IKEA (2010-2020). Mediaciones Comunicativas 3, (págs.377-391). Forum XXI, Thompson Reuters Aranzadi ○ Sánchez-Serrano, D (2018) “la publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (199-2012). Mediaciones Sociales 17, 232-242. http://dx.doi.org/10.5209/MESO.60460