

## PSICOLOGÍA DEL MARKETING Y DEL CONSUMIDOR

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Ámbitos de Aplicación de la Psicología Social	Psicología del Marketing y del Consumidor	Tercero	2º	6	Optativa
<b>PROFESORA</b>			<b>DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Susana Puertas Valdeiglesias</li> </ul>			Dpto. Psicología Social, 2ª planta, Facultad de Psicología. Despacho nº 338. Tlf: 958 24 62 77 Correo electrónico: spuerta@ugr.es		
			<b>HORARIO DE TUTORÍAS</b>		
			Lunes: de 10:00 a 12:00 horas. Jueves: de 14:00 a 15:00 horas. Viernes: de 13:00 a 16:00 horas.		
<b>GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</b>			<b>OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</b>		
Grado en Psicología					
<b>PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</b>					
<p>Se aconseja haber cursado y aprobado previamente las asignaturas "Psicología Social" y "Psicología de la Interacción Social y de los Grupos" que son asignaturas básica y obligatoria respectivamente, de primero de Grado de Psicología y que sirven de introducción al estudio de los procesos individuales, interpersonales y de grupos implicados, así como a sus antecedentes históricos. También se aconseja estar cursando o haber cursado la asignatura "Psicología Social Aplicada" que es una asignatura optativa de tercero de Grado de Psicología y que ofrecerá una introducción de la "Psicología del Marketing y el Consumidor", de los conceptos fundamentales y las estrategias más utilizadas.</p>					
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</b>					
<p>La Psicología del Marketing y del Consumidor es un ámbito de aplicación específico de la Psicología Social en el que se analizan, entre otras cosas, los efectos que tiene la publicidad sobre las personas, no sólo en su conducta de consumo, sino también en sus actitudes y relaciones sociales. El estudio del contenido de esta asignatura resulta importante en la formación del psicólogo. Nótese que cada vez más en la actualidad la publicidad, el marketing, el consumo y el ocio se hacen hueco en nuestra sociedad. Incluso han aparecido adicciones y otras patologías relacionadas con este campo (internet, shopping o compras compulsivas, etc.) y</p>					



que con mayor frecuencia se contrata al profesional de la psicología para diseñar y participar de la creación publicitaria. El estudio de esta asignatura dotará al alumnado de conocimientos básicos sobre el marketing comercial y social, la investigación de mercados, la publicidad y los aspectos psicosociales implicados.

#### **OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)**

##### Cognitivos:

- Conocer los principales procesos psicosociales que se desarrollan en el comportamiento de compra; así como los antecedentes históricos más sobresalientes para la asignatura.
- Conocer las principales teorías, técnicas y estrategias en la Psicología del Marketing y del Consumidor.
- Comprender y valorar la importancia y alcance de los contenidos de la asignatura en el ámbito aplicado de la Psicología.

##### Procedimentales:

- Saber utilizar adecuadamente los términos y conceptos propios de la materia y expresarse de manera correcta y precisa.
- Analizar los principales procesos psicosociales que se desarrollan en el comportamiento de compra.
- Identificar los procesos psicosociales implicados en la conducta de compra.
- Identificar las técnicas y estrategias utilizadas en la publicidad y que responden a procesos psicosociales estudiados en la asignatura.
- Aplicar los conocimientos y técnicas desarrolladas en el área de la Psicología Social al Marketing y la Publicidad.
- Diseñar una investigación de mercado.
- Diseñar un anuncio publicitario.

##### Actitudinales:

- Fomentar la actitud crítica y autocrítica.
- Valorar la importancia de los procesos psicosociales en el mundo del marketing y la publicidad.
- Promover actitudes favorables a la investigación científica y al método científico.
- Fomentar el respeto a la ética en el ejercicio de la profesión.
- Sensibilizar al alumnado de la gran influencia que tienen los mensajes persuasivos en publicidad.

#### **TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA**

##### TEMARIO TEÓRICO:

##### **BLOQUE I: PROCESOS PSICOSOCIALES BÁSICOS IMPLICADOS**

##### **Tema 1. El papel del marketing en un mundo cambiante: conceptos básicos.**

- ¿Qué es el marketing?.
- Conceptos básicos en marketing.
- Instrumentos del marketing.
- Comportamiento del consumidor.



## **Tema 2. La segmentación de mercado, la investigación comercial y los principales métodos de investigación del comportamiento del consumidor.**

- La segmentación de mercado y bases de la segmentación.
- Investigación comercial: características, funciones y tipología.
- Fases de la investigación comercial
- Técnicas de recogida de información

## **Tema 3. La toma de decisiones y el aprendizaje en el consumidor.**

- El proceso de decisión de compras.
- Roles en el proceso de decisión de compras.
- Etapas en el proceso de decisión de compras.
- El aprendizaje en el consumidor.
- Teorías del aprendizaje: interpretaciones cognitivas e interpretaciones asociacionistas.

## **Tema 4. Percepción social y motivación del consumidor.**

- Concepto de percepción.
- Características y componentes de la percepción.
- Proceso y usos de la percepción en marketing: el precio, la marca y otros factores publicitarios.
- Definición de motivación.
- Clasificación de las motivaciones.
- Motivación del comportamiento de compra.
- Control de estímulos: generalización y discriminación.
- Teorías sobre los motivos de compra del consumidor.

## **Tema 5. Actitud social del consumidor y proceso de influencia.**

- Definición y características de las actitudes.
- Fuentes de las actitudes.
- Teorías de las actitudes.
- Funciones de las actitudes.
- Estrategias para cambiar las actitudes
- Escalas de medición de actitudes: medición unidimensional y multidimensional.
- Persuasión social
- Diseño del proceso de comunicación

## **BLOQUE II: MARKETING NO COMERCIAL.**

### **Tema 6. Marketing social.**

- Concepto y características.
- Objetivos principales del marketing social.
- Marketing social, responsabilidad social y ética en el marketing.
- Estrategias de marketing social.
- Marketing y medio ambiente: marketing ecológico y marketing del reciclado.
- Protección y defensa del consumidor.

### **Tema 7. Marketing político.**

- Definición.
- La relación de intercambio: el "producto" ofertado y el voto solicitado.
- Marketing electoral



- Publicidad política: diseño de un anuncio político y medios utilizados en las campañas electorales.

#### Tema 8. Marketing interno.

- Introducción.
- Definición.
- El empleado como consumidor.
- Fases en marketing interno.

#### TEMARIO PRÁCTICO:

##### Seminarios/Talleres

- Miss Escaparate.
- Glosario.
- Simulación, mediante casos prácticos, de las leyes de evaluación de alternativas para la toma de decisiones de compra.
- Caso práctico de aplicación del modelo de actitud de atributos múltiples de Fishbein a las actitudes generadas hacia las marcas.
- Publicidad subliminal.

##### Prácticas de Campo

Práctica 1. Segmentación de mercado.

Práctica 2. Diseño y realización de un anuncio publicitario (social o comercial).

Importante: Las actividades prácticas programadas pueden ser reemplazadas por otras similares en función de la disponibilidad de espacios apropiados para el desarrollo de las mismas, o por criterios didácticos y/o temporales.

#### BIBLIOGRAFÍA

##### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

Expósito, F. y Moya, M. (Coors.).(2005). *Aplicando la Psicología Social*. Madrid: Pirámide.

Moral, F. e Iguartua, J. J. (2005). *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

##### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Barranco, J. F. (1982). *Técnicas de Marketing político*. Madrid: Pirámide.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Piados.

Bel, J. I. (coord.). (2004). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.



- Brown, J. A. (1998). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Brown, J. A. (1998). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clemente, M. (1992). *Psicología Social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Eudema.
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Córdoba y Torres. (1991). *Técnicas de mercado*. Bilbao. Deusto.
- De Salas, M. I., (2002), *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia, Universidad Cardenal-Herrera CEU.
- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Del Pozo, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*. Pamplona: Eunsa
- Durán, A. (2000). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Ferrer, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Edición privada.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Furones, M. A. (1991). *El mundo de la publicidad*. Madrid. Salvat.
- Garrido, F.J. (2001). *Comunicación Estratégica. Las Claves de la Comunicación Empresarial del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (1988). *Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia: Promolibro.
- Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (1988). *Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia: Promolibro.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Harrison (1989). *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona, Ariel.
- Mascaray, J. y Monclús, J. E. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La Intracomunicación*. Barcelona Gestión 2000.
- McQual, D. (1981). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Londres: Longman Group Limited.
- Morales y cols. (Coors.).(2007). *Psicología Social*. Madrid: McGrawHill.
- Moya, M. C. y Rodríguez-Bailón, R. (2011). *Fundamentos de Psicología Social*. Madrid: Pirámide.
- Ongallo, C. (2000). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.



Piñuel, J. L. (1998). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.  
 Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología: conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.  
 Ramos, C. (1991). *La Comunicación. Un Punto de Vista Organizacional*. México: Editorial Trillas.  
 Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.  
 Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.  
 Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.  
 Schultz, D. (1991). *Psicología industrial*. Madrid: McGraw-Hill.  
 Shiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.  
 Solé, M.L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.  
 Soler, P. (1991). *La investigación motivacional en Marketing y Publicidad*. Bilbao: Deusto.  
 Tellis, G. J. & Redondeo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Prentice Hall  
 Watzlawick, P., Beavin, J. I., y Jackson, D. (1993). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

Williams, K. (1981). *Behavioral Aspects of Marketing*. London: Heinemann.

### METODOLOGÍA DOCENTE

En las clases presenciales se trabajará a través de exposiciones del profesorado de la asignatura así como con trabajos elaborados y expuestos por el alumnado. Se utilizarán medios audiovisuales y cualquier otro material (artículos científicos y periodísticos, estudios de caso, cine-forum, etc.) que sea de utilidad para poder explicar, analizar y debatir los temas de la asignatura. Se realizarán seminarios y otra serie de actividades dirigidas para que el alumnado logre alcanzar los objetivos de dicha asignatura. La asignatura contará con un apoyo web a través de la plataforma de e-learning. En ella para cada tema se podrá hallar el apoyo audiovisual que se utilice en clase y guías sobre cómo realizar las actividades propuestas. Cuando sea preciso, se ofrecerá un material didáctico virtual para guiar la elaboración de dichas actividades que el alumno realizará de manera autónoma (por ejemplo para el glosario).

### PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Primer o segundo semestre	Actividades presenciales (60 horas)						Actividades no presenciales (90 horas)
	Temas del temario	Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas y/o de problemas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías grupales (horas)	Exámenes	Estudio individual del alumno y preparación y realización de trabajos individuales y/o grupales.
Semana 1	Tema 1	2	1			1	4
Semana 2	Tema 1	2	1	1	1		4
Semana 3	Tema 2	2	2				4
Semana 4	Tema 2	2	1				4
Semana 5	Tema 3	2	1	1			4
Semana 6	Tema 3	2	1	1			4
Semana 7	Tema 4	2	1	1			4
Semana 8	Tema 4	1	1	1	1		4



Semana 9	Tema 5	1	1				4
Semana 10	Tema 5	2	1	1			4
Semana 11	Tema 6	2	1	1			4
Semana 12	Tema 6/7	2	1	1			4
Semana 13	Tema 7	2	2	1			4
Semana 14	Tema 8	2	1				4
Semana 15	Tema 9	1	1	1	1		4
Resto (periodo de exámenes o evaluación)	Examen final y trabajos de evaluación					2	30
Total horas		27	17	10	3	3	90

Nota importante: Los profesores de la asignatura participarán en las actividades de coordinación que establezca el centro de manera que las fechas de las pruebas de evaluación y seminarios de presentación de trabajos podrán variar en función de las medidas de coordinación establecidas. Así mismo, como resultado de la participación en las actividades de mejora de la titulación que se propongan, el programa y cronograma podrá sufrir las modificaciones oportunas aplicando los mecanismos que establezca la normativa de la UGR en cada caso.





## EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Para una evaluación integral del trabajo, esfuerzo y adquisición de los conocimientos y competencias por parte del alumnado, se utilizará un sistema de evaluación diverso aplicando cada una de las técnicas en función de las necesidades teóricas y metodológicas.

La nota final de la asignatura en la convocatoria ordinaria de Junio será la suma simple de la nota obtenida en los trabajos prácticos junto con la obtenida en la parte de clases teóricas y el resto de actividades hasta un máximo de 10 puntos totales. Para ello se tendrá en cuenta la nota obtenida en un examen final así como las calificaciones que se hayan ido obteniendo durante el desarrollo de la asignatura con trabajos, intervenciones, participación en actividades propuestas, el glosario, los seminarios y las prácticas de campo. Las puntuaciones quedarán distribuidas de la siguiente manera:

- Un examen de carácter presencial (prueba objetiva de 3 alternativas de respuesta), que se realizará el día fechado en el calendario oficial por la Facultad de Psicología (60%) y que se hará público por la secretaría del centro en los tablones y en la página web de la Facultad.
- Glosario: 10%
- Trabajos prácticos: 30%

En la convocatoria extraordinaria de septiembre el examen será únicamente tipo test, se valorará sobre 10 puntos y el contenido a evaluar será tanto de teoría como de todas las prácticas y actividades propuestas durante el curso.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. La calificación global final corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

Para aquellos alumnos/as que se acojan a la modalidad de evaluación única final (conforme a lo estipulado en la Normativa de Evaluación de la Universidad de Granada, aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013), ésta consistirá en un examen de preguntas tipo test del temario teórico y práctico incluido en esta guía y basado en la bibliografía básica señalada de esta Guía docente. Para mayor concreción el estudiante ha de ponerse obligatoriamente en contacto con el profesor/a correspondiente.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

<http://pefc5.ugr.es/moodle/>

