Fecha de aprobación: 25/06/2024

Guía docente de la asignatura

Psicología del Marketing y del Consumidor (26411C3)

Grado	Grado en Psicología	**Rama**	Ciencias de la Salud
Módulo	Ámbitos de Aplicación de la Psicología Social	**Materia**	Psicología del Marketing y del Consumidor

Curso	3º	**Semestre**	2º	**Créditos**	6	**Tipo**	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

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.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Descriptores:
  - Aspectos psicológicos del mix de marketing
  - Procesos psicosociales en el ámbito de la publicidad
  - Variables psicológicas y sociales del consumidor
  - Procesos de decisión de compra
- Contenidos:
  - Definición y relaciones entre Psicología, marketing y psicología del consumidor
  - Marketing social y publicidad social
  - Bases psicosociales de la persuasión publicitaria
  - El proceso de comunicación publicitaria: diseño, creación y eficacia
  - Análisis del consumidor desde un punto de vista psicosocial: cultura, grupos, familia, clase social y estilos de vida
  - Análisis del consumidor desde un punto de vista psicológico: motivación, percepción, aprendizaje y memoria
  - Las actitudes del consumidor: formación y cambio
  - Modelos sobre el proceso de toma de decisiones del consumidor

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Que los graduados y graduadas posean y comprendan los conocimientos que definen y articulan a la Psicología como disciplina científica, incluyendo sus teorías, métodos y áreas de aplicación, en un nivel que se apoya en libros de texto avanzados e incluye algunos conocimientos procedentes de la vanguardia de este campo de estudio.
- CG02 - Que sepan aplicar estos conocimientos al trabajo profesional en el ámbito de la Psicología, identificando, valorando y resolviendo los problemas y demandas que se les presenten, elaborando y defendiendo argumentos relevantes en los que fundamenten su actuación. Es decir, que estén capacitados para el desempeño profesional como psicólogos generalistas, no especializados, así como para incorporarse a estudios de Master y/o Doctorado que les proporcionen una formación avanzada, dirigida a la especialización académica, profesional o investigadora en el ámbito de la psicología.
- CG03 - Que tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes relativos al área de estudio de la Psicología (comportamiento humano individual y social, y al contexto en que se produce) para emitir juicios fundamentados en criterios sociales, científicos y éticos, sobre problemas y situaciones de índole psicológica.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE04 - Conocer los principios y procesos básicos del funcionamiento de los grupos y organizaciones.
- CE09 - Capacidad para identificar las características relevantes del comportamiento de los individuos y las necesidades y demandas de los destinatarios en los diferentes ámbitos de aplicación y establecer las metas de la actuación psicológica.
- CE12 - Capacidad para promover la salud y la calidad de vida en los individuos, grupos, comunidades y organizaciones en los distintos contextos: educativo, clínico, trabajo y organizaciones y comunitario, grupos, organizaciones, y de los contextos, a través de los métodos propios de la profesión.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Que sean capaces de transmitir información, ideas, problemas y soluciones propias de su ámbito académico y profesional a un público tanto especializado como no especializado.
- CT02 - Que hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para continuar aprendiendo a lo largo de toda la vida y, en su caso, emprender estudios reglados posteriores con un alto grado de autonomía.
- CT03 - Que tengan capacidad para abordar su actividad profesional y formativa desde el respeto al Código Deontológico del psicólogo, lo que incluye, entre otros principios más específicos, los de: respeto y promoción de los derechos fundamentales de las personas, igualdad, accesibilidad universal a los distintos bienes y servicios, y promoción de los valores democráticos y de una cultura de la paz.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

OBJETIVOS FORMATIVOS:
· Conocer las principales teorías, técnicas y estrategias de la Psicología empleadas en el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing.
· Proporcionar una amplia visión teórica y conceptual de los procesos psicosociales que influyen

en el procesamiento de información publicitaria por parte del consumidor. · Comprender como inciden los distintos determinantes psicosociales y psicológicos en la conducta del consumidor.
· Conocer las características del comportamiento de compra impulsivo y el compulsivo patológico.
· Aplicar e interpretar los resultados de cuestionarios sobre factores psicológicos de adicción al consumo, hábitos de compra y tendencia al sobreendeudamiento.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
· Aprender a identificar y definir los problemas psicológicos en los diferentes ámbitos sociales aplicados.
· Saber definir los objetivos de una investigación y/o intervención psicológica.
· Saber utilizar adecuadamente las técnicas de evaluación e intervención tanto a nivel individual, como grupal y organizacional.
· Saber aplicar las técnicas y estrategias psicosociales al diseño publicitario.
· Saber describir cómo influyen los distintos determinantes psicosociales y psicológicos en el procesamiento de la información publicitaria, las actitudes y la toma de decisiones por parte del consumidor.
· Capacidad para identificar situaciones de riesgo en el contexto laboral.
· Capacidad para analizar y gestionar los riesgos psicosociales en el ámbito laboral.
· Saber valorar, interpretar y sintetizar la información procedente de técnicas de evaluación y diagnóstico psicológicos.
· Saber redactar informes de evaluación de necesidades de una realidad social y de evaluación de programas de intervención social.
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.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

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.

PRÁCTICO

Seminarios/Talleres:
- Miss Escaparate.
- Marketing digital
- Práctica de marketing social
- Neuromarketing
- 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

- Mittelstaedt, M. (2020). Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y Neuromarketing simplemente explicado. Michigan: Independently published.
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice Hall.
- Rivas, A. y Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Sabucedo, J. M. y Morales, J. F. (2015). Psicología Social. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J. M., & Rivera, P., (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12(3), 281-296.
- 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.
- Becker, G. (1965). A Theory of the Allocation of Time. The Economic Journal, 75(299), 493-517.
- Bel, J. I. (coord.). (2004). Comunicar para crear valor. Pamplona: Eunsa.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in extended service settings. International Journal of Service Industry Management, 10(3), 320-336.
- Brown, J. A. (1998). Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza Editorial.

- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note. Journal of Business Research, 64(8), 823-829.

- 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.

- Davis, S., & Meyer, C. (1998). Blur: The Speed of Change In the Connected Economy. New York,NY: Addison-Wesley.
- Córdoba y Torres. (1991). Técnicas de mercado. Bilbao. Deusto.
- De Salas, M. I., (2002), La comunicación empresarial a través de Internet. Valencia, Universidad CardenalHerrera 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.
- F Expósito, F. y Moya, M. (Coors.).(2005). Aplicando la Psicología Social. Madrid: Pirámide.
- 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.
- Grande, I. (1993). Marketing estratégico para la tercera edad. Madrid: Esic.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.
- Harrison (1989). Manual de técnicas de publicidad. Bilbao: Deusto.

- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. Journal of Marketing Research, 52(6), 836-847.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). Emotional Contagion. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). Principles of Marketing (14th ed.).England: Prentice Hall.
- 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.

- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. The Journal of Political Economy,74(2), 132-157.
- Lancaster, K. (1971). Consumer Demand: A New Approach. New York, NY: Columbia University Press.
- 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.

- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York, NY: Harper.
- McQual, D. (1981). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Londres: Longman Group Limited.
- Morales y cols. (Coors.).(2007). Psicología Social. Madrid: McGrawHill.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Springer Science, 48(2), 131–135.
- 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.

ENLACES RECOMENDADOS

https://prado.ugr.es

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Lección magistral/expositiva
- MD07 - Seminarios
- MD09 - Análisis de fuentes y documentos
- MD10 - Realización de trabajos en grupo
- MD11 - Realización de trabajos individuales
- MD13 - Tutorías individual/colectiva, Participación (foros del curso, exposiciones públicas), Autoevaluaciones, Presentación y defensa de informes grupales o individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

- 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 de la nota obtenida en la parte práctica 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, los seminarios y las prácticas de campo. Es muy importante tener en cuenta que ambas puntuaciones (teoría y prácticas) únicamente se sumarán cuando cada una de esas partes esté aprobada en sí misma, esto es, se tenga un mínimo de 3 puntos sobre 6 en la teoría, y 2 puntos sobre 4 en las prácticas. Si no se alcanzaran estos criterios, las distintas fuentes de nota se sumarán hasta llegar a un valor máximo de 4.9 puntos en la nota en acta. De esta forma, el alumnado que no haya superado los criterios mínimos para alguna de las fuentes de nota tendrá que presentarse en la convocatoria extraordinaria de examen donde se evaluará tanto la parte práctica como la teórica de la asignatura con un examen sobre 10 puntos totales.
- La asistencia a clases prácticas será obligatoria.

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.
- Trabajos prácticos: 40%

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.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En la convocatoria extraordinaria de julio el examen será únicamente tipo test. Antes de las preguntas del examen, el/la estudiante deberá señalar una de las siguientes tres opciones a modo de consentimiento:
a) Quiero examinarme de la asignatura completa (teoría y prácticas) y así optar a poder obtener un 10 en la asignatura, manteniéndose la misma proporción y condiciones que en el examen ordinario, es decir, el 60% de la nota corresponderá a la parte de teoría y el 40% restante al de prácticas
b) Quiero examinarme solamente de la parte teórica (60%) y por lo tanto deseo conservar mi nota de prácticas obtenida en la convocatoria ordinaria.
c) Quiero examinarme solamente de la parte práctica (40%) y deseo conservar mi nota de teoría de la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Según la Normativa de Evaluación y Calificación de la UGR (artículo 8) aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013, el alumnado que así lo requiera tiene la posibilidad de solicitar un examen único final. Podrán acogerse aquellos/as estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el

régimen de evaluación continua. Para acogerse a ella, el estudiantado, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, lo solicitará al Director/a del Departamento quién dará traslado al profesor/a, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo. En estos casos, la evaluación constará de un examen de preguntas tipo test del temario teórico incluido en esta guía y basado en la bibliografía básica señalada de esta guía docente para la parte teórica (70%), y un trabajo para la parte práctica (30%). Para mayor concreción el alumnado ha de ponerse en contacto con el profesorado de la asignatura. La solicitud de esta modalidad de evaluación se puede solicitar a través del siguiente link:
https://sede.ugr.es/procs/Gestion-Academica-Solicitud-de-evaluacion-unica-final/

INFORMACIÓN ADICIONAL

La metodología docente y la evaluación serán adaptadas al estudiantado con discapacidad y/o necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), conforme al Artículo 12 de la NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, aprobado en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y publicada en el Boletín Oficial de la Universidad de Granada, nº 112, 9 de noviembre de 2016.
Información sobre el Plagio (artículo 15 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada).

1. La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.

2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.

3. Los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.
Enlace Prevención y Atención ante el acoso en la Universidad:
https://viics.ugr.es/areas/igualdad-conciliacion/prevencion-y-atencion#title1
Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).