

GUÍA DOCENTE
PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD,
MARKETING Y CONSUMO
(Asignatura Optativa de Licenciatura SIN
DOCENCIA, con DERECHO A EXAMEN)

PROF^a: Inmaculada Valor-Segura y Sergio
Ruiz Arias

3ºCurso
CURSO 2013 / 2014

1. Presentación

La asignatura Psicología de la Publicidad, Marketing y Consumo está incluida en el tercer año del plan de estudios de la Licenciatura de Psicología. Se trata de una asignatura optativa, de primer cuatrimestre, que se desarrolla a través de una parte teórica (3 créditos) y una práctica (3 créditos) que complementa la teoría, para consolidar / profundizar en los contenidos teóricos, con la finalidad de que el alumno /a pueda aplicarlos como psicólogo/a en el ámbito comercial, publicitario y del consumo.

2. INFORMACIÓN GENERAL

2. Título de la asignatura: “Psicología de la Publicidad, Marketing y Consumo”
3. Área de conocimiento: Psicología Social
4. Departamento: Psicología Social
5. Descripción de la asignatura en el plan de estudios de Psicología: asignatura optativa de primer ciclo, de 6 créditos (3 teóricos y 3 prácticos) que se imparte en el primer cuatrimestre.
6. Profesores responsables: Inmaculada Valor-Segura y Sergio Ruiz
 - a. ivalor@ugr.es; srarias@ugr.es
 - b. Despacho 352 . Tfños: 958249611
 - c. Horario de tutoría: Inmaculada: Miércoles de 12 a 13 horas y de 16.30 a 18.30 y Jueves de 13:00 a 14:00 y de 16:30 a 18:30: Sergio: Viernes 13:00 a 15:00.

3. Objetivos

Los objetivos de esta asignatura se centran, por una parte, en el conocimiento de los principios que rigen el marketing, así como de la práctica publicitaria y sus fundamentos psicosociales. Además, a través de esta asignatura, el alumno /a aprenderá cuales son las variables que guían la conducta del consumidor y el proceso de decisión de compra. Se pretende que los estudiantes conozcan, desde una perspectiva psicológica, los mecanismos que están en la base de la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios,

ya que la psicología juega un papel fundamental en la comprensión y explicación de todo lo relacionado con la conducta de consumo, tanto desde la perspectiva del marketing (Psicología del marketing), como desde la perspectiva del propio consumidor (Psicología del consumidor).

El objetivo general que se persigue con el módulo sobre psicología de la publicidad, es acercar al alumno /a a todos los conocimientos que aporta la ciencia psicológica y, en concreto, la psicología social, para la elaboración de mensajes publicitarios efectivos, puesto que de su estudio en profundidad depende la eficacia de las campañas.

Este objetivo general se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

- Conocimiento de las relaciones existentes entre la Psicología, la Psicología Social, el comportamiento del consumidor y el marketing.
- Conocimiento de la metodología de investigación y segmentación de mercados.
- Analizar, desde el punto de vista de la psicología social, la comunicación en los mensajes publicitarios.
- Conocer la psicología del consumidor, su evolución histórica y las diferentes teorías y metodologías sobre las que se basa el conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Analizar los modelos de toma de decisión del consumidor, desde una perspectiva psicosocial y cultural.
- Analizar las actitudes, motivaciones y necesidades de los individuos y su implicación en la decisión de compra, así como los efectos psicológicos de la conducta de compra.
- Reflexionar sobre las consideraciones éticas en las prácticas de marketing y publicidad.
- Sensibilizar al alumnado acerca de la problemática del consumo en la sociedad actual.
- Favorecer una disposición reivindicativa de los derechos y deberes de los consumidores.
- Crear una actitud solidaria en nuestra sociedad de consumo.

4. Metodología

- a) Parte Teórica: El material teórico contará con un apoyo web a través de la plataforma de e-learning (Ágora) así como podrá disponerse en reprografía.
- b) Actividad Práctica:

Para superar la parte práctica el/la alumno/a deberá hacer una campaña publicitaria relacionada con el marketing social, en formato vídeo y con una duración estimada entre 1 y 2 minutos.

En el mismo acto del examen de la parte teórica, el/la alumno/a entregará al profesor de prácticas un CD-DVD con la campaña realizada y un informe escrito que deberá contener los siguientes apartados:

1. Temática de la campaña publicitaria.
2. Objetivos que se pretenden conseguir.
3. Criterios de segmentación del mercado al que va dirigida la campaña: descripción de la población diana.
4. Eje psicológico sobre el que se estructura la campaña (necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor).
5. Elementos utilizados en el proceso de construcción del manifiesto publicitario (imágenes, palabras, música, etc.).
6. Características del mensaje (racional / emotivo, papel de la música, voz en off, eslogan, protagonistas, etc.).
7. Principales dificultades que encontrará la campaña para conseguir su objetivo.

5. Temario

TEMA I.- NOCIONES BÁSICAS DE MARKETING Y PSICOLOGÍA

1. Psicología y Marketing

2. Marketing: nociones básicas
 - 2.1. Definiciones
 - 2.2. Una visión global del marketing
 - 2.3. El marketing en la organización

3. Investigación de mercados
 - 3.1. Qué investigar
 - 3.2. Cómo realizar la investigación

4. Las 4 “p” del marketing
 - 4.1. Políticas de producto
 - 4.2. Políticas de distribución (place)
 - 4.3. Precios
 - 4.4. Promoción

5. Marketing social
 - 5.1. Marketing con causa

6. Cuestiones éticas e ideológicas

Bibliografía básica

Fernández, A. (1997) *Investigación de mercados: Obtención de información*. Ed.: Civitas.

Kotler, P. et al.. (2000). *Introducción al marketing. Edición europea*. Madrid: Prentice-Hall.

Kotler, P., Roberto, E.L. y Lee, N. (2002). *Social marketing. Improving the quality of life*. Second edition. Sage.

León, J.L. y Olabarría, E. (1991): *Conducta del Consumidor y Marketing*. Ed.: Deusto.

Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ed. : Ariel Economía.

Quintanilla, I. (1994). *Marketing y psicología*. Valencia: Promolibro.

Córdoba, J.L. y Torres, J.M. (1989). *Teoría y aplicaciones del marketing*. Bilbao, Deusto.

TEMA 2.- PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

1. Introducción.

- 1.1. Definición
- 1.2. Tipos de publicidad
- 1.3. Objetivos de los mensajes publicitarios
- 1.4. Evolución de la publicidad

2. Elementos claves en el mensaje publicitario

- 2.1. Qué decir
- 2.2. Cómo decirlo

3. Factores psicológicos: actitudes

- 3.1. Elaboración sistemática
 - Teoría de la acción razonada y planificada
 - Teoría de las respuestas cognitivas (via central en el ELM)
 - Disonancia cognitiva
- 3.2. Procesamiento heurístico
 - Procesamiento heurístico. Vía periférica en el ELM.
- 3.3. Mensajes centrados en el afecto

4. Efectos de la publicidad
 - 4.1. Efectos económicos
 - 4.2. Efectos psicológicos
 - 4.3. Otros efectos

5. Consecuencias sociales de la publicidad

Bibliografía básica

Dillar, J.M. y Pfau, M. (2002). *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Londres: Sage

Durán, A. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ediciones Ceac.

Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México, Prentice-Hall (12ª ed).

León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Madrid: Ariel.

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En J.F. Morales (Ed.): *Psicología Social (2ª ed.)*. Madrid, McGraw-Hill (pp. 215-232).

Perloff, R. (1993). *The dynamics of persuasion*. New Jersey: Hillsdale.

TEMA 3.- EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

1. Programas de creación publicitaria
 - 1.1.- La Z creativa
 - 1.2.- Copy-strat

2. La concepción de una campaña publicitaria
 - 2.1.- Elección del eje o motivación psicológica
 - 2.2.- Creación del concepto verbal y visual

3. El proceso de realización de la publicidad en función del medio
 - 3.1.- Anuncio de revista
 - 3.2.- Anuncio de televisión
 - 3.3.- Anuncio de radio
 - 3.4.- Otros medios

4. La evaluación en publicidad
 - 4.1.- La selección de un anuncio
 - 4.2.- La evaluación de una campaña publicitaria

Bibliografía básica

De Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw Hill.

Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.

Jones, J.P. (2001) *The ultimate secrets of advertising*. Londres: Sage.

Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice-Hall (12ª ed).

Tellis, G.J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Addison Wesley.

TEMA 4.- CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES DE LOS CONSUMIDORES

1. Comportamiento del consumidor: modelo de Engel-Blackwell-Kollet

2. La motivación

2.1.- Concepto y tipología

2.2.- Motivación del comportamiento de compra

2.3.- Activación e implicación

3. Personalidad y estilos de vida

3.1.- Autoconcepto y estilos de vida

3.2.- Aplicación al marketing

4. Procesamiento de la información: percepción y atención

4.1.- Umbral perceptivo, percepción subliminal y atención

4.2.- Aplicación al marketing

5. Aprendizaje y memoria

5.1.- Principios del aprendizaje en un contexto de marketing

5.2.- Aplicación al marketing

Bibliografía básica

Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw Hill.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid. Esic.

Solé, M.L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. Esic.

TEMA 5.- FACTORES GRUPALES Y SOCIALES RELACIONADOS CON LA CONDUCTA ECONÓMICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

2. Factores sociales y conducta económica

2.1. ¿Por qué la gente ahorra, gasta o pide créditos? Aspectos económicos y psicosociales

2.2. El significado psicosocial de los bienes materiales

2. Factores grupales y sociales y conducta del consumidor

3.1. Los grupos de referencia

3.2. La cultura y los valores. Los contextos multiculturales

3.4. Las subculturas: el caso de las mujeres y las personas de la tercera edad

Bibliografía básica

Alonso Rivas, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

Dittmar, H. (1996). The Social Psychology of Economic and Consumer Behaviour. En G.R. Semin y K. Fiedler, *Applied Social Psychology*. Londres: Sage.

Grande, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: ESIC.

Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

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

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.

Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

TEMA 6.- EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

1. Introducción. ¿Qué se decide, qué tipos de decisiones existen y en qué consiste el proceso de decisión?

2. Procesos previos a la adopción del producto

2.1. Reconocimiento del problema y la necesidad a cubrir

2.2. Búsqueda de la información: tipos y fuentes de información

2.3. Evaluación: criterios

3. El proceso de adopción del producto

3.1. ¿Por qué la gente se decanta por distintos productos?

3.2. La elección de la marca-empresa

3.3. Diferentes procesos de compra o adopción del producto

4. Procesos posteriores a la adopción del producto

4.1. Evaluación de la adopción: satisfacción/insatisfacción

4.2. Disonancia posterior a la adopción

4.3. Las reclamaciones y la protección de los consumidores

Bibliografía básica

- Alonso Rivas, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I., (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall..
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Solé Moro, M.L. (1999). *Los consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Wilkie, W.L. (1996). *Consumer behaviour* (3º ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.

3. Bibliografía

No hay un manual para la asignatura por lo que se recomienda básicamente el uso de los temas que se dejen en el ágora o en fotocopiadora. No obstante, señalamos algunos manuales que pueden ser de utilidad para preparar las distintas partes del programa:

- Alonso Rivas, J. (2004). *El comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. ESIC. 5ª edición. Madrid.
- Durán, A. (1982). *Psicología de la publicidad y de la venta*. CEAC. Barcelona.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9ª edición. McGraw Hill. Interamericana de Méjico.
- Igartua, J.J. (1996). *Psicología de la Publicidad*. San Sebastián: Ibaeta Psicología.

- León, J.L. y Olabarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw Hill Interamericana de Mexico.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al marketing*. ESIC. Madrid.
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. ESIC. Madrid.
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Quintanilla, I. (2001). *Psicología social del consumidor*. Promolibro. Valencia.

Revistas especializadas:

- Journal of consumer psychology
- Journal of consumer research
- Psychology and marketing
- Journal of economic psychology
- Journal of marketing
- Journal of marketing research
- Journal of the Academic of marketing science
- Journal of Applied Social Psychology
- Journal of Personality and Social Psychology
- Public Opinion Quarterly

4. Criterios de la asignatura y sistema de Evaluación

La asignatura consta de dos partes, una teórica y otra práctica. El temario teórico de la asignatura está formado por 6 temas, que se presentaron anteriormente. Cada tema puede prepararse con el material colgado en Agora o en fotocopidora.

Existirá un único examen de la parte teórica (en la guía del alumno viene fijado el día y la hora) cuya calificación supondrá el 60% de la nota final. Las

prácticas se evaluarán separadamente y supondrán el 40% de la nota. Para poder sumar las notas de teoría y de prácticas será necesario haber obtenido como mínimo un 5 (sobre 10) en la parte teórica.