



Comportamiento del
consumidor

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

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 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 relación entre el insight y el concepto creativo para llegar al consumidor
- 3.4 La demanda del consumidor actual: conversación, contenidos...branded content.
Estudio de un caso de éxito de branded content
- 3.5 La culturización social de las marcas

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

- 4.1 Aproximación al neuromarquetting: 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 /parcial: Segmentación de mercado para un producto de gran consumo/ creación de *buyer persona*. Actividad dirigida grupal.

Actividad Dirigida 3: Introspección y búsqueda de insights relevantes del consumidor

Examen final: Elaboración de una campaña de publicidad, con al menos dos puntos de contacto para el consumidor. Proyecto en duplas o grupos reducidos

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	50%

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

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006).

Comportamiento del consumidor (10^a ed.). Cengage Learning.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021).

Consumer Behavior (12^a ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2022).

Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo (12^a ed.). Pearson 2017

Bibliografía recomendada

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irrationales que nos llevan al consumo.* Ariel.

Bauman, Z (2006) *La vida líquida.* Ed. Paidos, Barcelona.

Cialdini, R. (2021).

Influence: The Psychology of Persuasion (Rev. Ed.). Harper Business.

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

Kahneman, D. (2011).

Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux. [En español: *Pensar rápido, pensar despacio*]

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021).

Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Lindstrom, M. (2010).

Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. Gestión 2000.

Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2010).

Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. ESIC Editorial.

Roberts, K (2005) Lovemarks. El futuro mas allá de las marcas.

Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso (2013) Casos de comportamiento del consumidor. ESIC Ed.

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. Advoook

Otros recursos

El profesor proveerá de artículos, enlaces, entrevistas... de forma puntual en el campus y en paralelo a los contenidos vistos en la materia.

Recursos audiovisuales.

Serie: Mad Men

"The Persuaders" (PBS Frontline)

Documental sobre cómo la publicidad y el marketing influyen en las decisiones del consumidor.

"Century of the Self" (BBC, Adam Curtis)

Analiza el origen de la publicidad moderna y cómo Freud, Bernays y otros moldearon el comportamiento del consumidor.

TED Talks:

- Rory Sutherland: "*Life lessons from an ad man*"
- Sheena Iyengar: "*The art of choosing*"

Webgrafía:

- www.apgspain.es
- www.clubdecreativos.com
- www.slideshare.net
- www.anuncios.com
- www.prnoticias.com
- www.creatividadenblanco.com
- www.elpublicista.com

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 Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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 Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP 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 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> <p>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. <i>Revista de Comunicación de la SEECL</i>, 56, p.10-27. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801</p> <p>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</p> <p>Sánchez-Serrano, D (2018) "la publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (199-2012). Mediaciones Sociales 17,p.232-242. http://dx.doi.org/10.5209/MESO.60460</p> <p>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, p.377-391. Forum XXI, Thompson Reuters Aranzadi</p>