

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Psicología del Consumo y la Publicidad
Código	
Titulación	Psicología
Curso	4º
Cuatrimestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa
Departamento	Psicología
Área	Bases sociales de la conducta
Universidad	Pontificia de Comillas
Horario	Martes, 12:00-14:00
Profesores	1
Resumen	La asignatura es una introducción a los procesos psicológicos que explican el comportamiento consumidor, y su aplicación práctica para comprender los mecanismos publicitarios. La materia sirve de puente entre los conocimientos académicos y la práctica profesional en el ámbito en el marketing y la publicidad, desde marcos plurales de la ciencia y la ética. Aborda temas como las teorías básicas de la psicología del consumo, los métodos y técnicas de investigación de mercado y marketing, la psicología de la creación publicitaria y los perfiles profesionales del psicólogo en el marketing y la publicidad.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Miguel Ángel Gandarillas Solinís
Departamento	Psicología
Área	
Despacho	
e-mail	magandarillas@comillas.edu
Teléfono	91 734 39 50
Horario de Tutorías	

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura permite aplicar los conocimientos de materias relacionadas con la psicología social, aprendizaje, procesos psicológicos, teoría y práctica cognitivo-conductual y métodos de investigación psicológica al análisis y trabajo sobre el comportamiento del consumidor, el marketing y la publicidad. La asignatura servirá de puente entre los conocimientos académicos y la práctica profesional, acercando al estudiante a los perfiles profesionales del psicólogo en el marketing y la publicidad.
Prerrequisitos

Cumplir los prerequisites establecidos en el Plan de Estudios para poderse matricular en dicha asignatura de 4º del grado de Psicología. Importante tener presentes los conocimientos de las asignaturas de Análisis de la Realidad Social, Aprendizaje y Condicionamiento Humano, Psicología Social, Psicología Cultural, Funcionamiento Integrado de la Mente, y Métodos de Investigación.

Competencias - Objetivos

Competencias Genéricas del título-curso

Instrumentales

CG1. Capacidad de análisis y síntesis

- Capacidad para el análisis crítico de la comunicación.
- Capacidad para la descomposición de los elementos de un mensaje.

CG2. Capacidad de organización y planificación

- Niveles básicos de conocimientos aplicados a la organización y planificación estratégica.
- Capacidad de gestión de la información.
- Ser capaz de tomar decisiones en contextos cambiantes de mercado.

Interpersonales

CG3. Capacidad de comunicación oral y escrita en lengua nativa

- Habilidades comunicativas, capacidad receptora activa y de comprensión profunda de la información. desde diferentes personas.
- Capacidad empática y comprensión de una narración o mensaje a diferentes niveles psicológicos.
- Razonamiento crítico sobre mensajes de otras personas.
- Capacidad de transmitir una propia opinión y convencer.

Sistémicas

CG6. Capacidad de gestión de la información

- Saber desarrollar presentaciones audiovisuales.
- Saber obtener información de forma efectiva a partir de libros y revistas especializadas, y de otra documentación.
- Ser capaz de obtener y transmitir información de/a otras personas de forma efectiva.

CG7. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

- Conoce y utiliza correctamente recursos informáticos y telemáticos generales en la práctica del marketing y la publicidad

CG8. Capacidad para trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otros

- Maneja claves básicas para un trabajo en equipos interdisciplinares que sepa aprovechar su capital de conocimiento para el análisis y la creatividad conjunta

CG11. Compromiso ético

- Reflexiona sobre los objetivos y medios de la publicidad y del consumo humanos y sobre su impacto en el bienestar social e individual y actúa en consecuencia con coherencia deontológica

CG14. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.

- Capacidad para pensar de forma creativa y desarrollar nuevas ideas y conceptos.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.

CG16. Preocupación por la calidad y la excelencia del propio trabajo

- Muestra apertura a la innovación y al trabajo colaborador

Competencias Específicas del área-asignatura

Conceptuales (saber)

CE14. Conocer distintos métodos de evaluación en diferentes ámbitos aplicados de la Psicología y ser capaz de diagnosticar según las distintas escuelas

- Capacidad para comprender, analizar y teorizar científicamente sobre los mensajes y campañas. publicitarias y los procesos de comunicación externa.
- Capacidad para conceptualizar finalidad, fortalezas, debilidades, y contradicciones que subyacen a los mensajes publicitarios.
- Conocimientos sobre cognición social, procesos sociales emocionales-afectivos, simbólicos, y culturales implícitos en un mensaje publicitario y en una estrategia de marketing.
- Conocimientos teóricos y científicos introductorios para la planificación en ámbitos publicitarios, de marketing, y de comunicación.

Procedimentales (saber hacer)
<p>CE16. Saber analizar el contexto donde se desarrollan las conductas individuales, los procesos grupales y organizacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Saber identificar y analizar los elementos psicológicos clave, las ideas fuerza, la finalidad, y las contradicciones de un mensaje publicitario. ○ Saber analizar y distinguir las diferentes necesidades y demandas psicológicas de los distintos destinatarios potenciales de una marca, producto, o servicio en diferentes contextos. ○ Saber describir y medir los procesos de interacción, la dinámica y la estructura organizacional e inter-organizacional. <p>CE22. Saber proporcionar retroalimentación a los destinatarios de forma adecuada y precisa</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Saber seleccionar y administrar los instrumentos, productos y servicios diferencialmente para cada tipo de persona y grupo interesado. ○ Saber planificar, ejecutar, e interpretar la evaluación de los planes y programas.
Actitudinales (saber ser)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Saber mantener un espíritu crítico y a la vez constructivo sobre un mensaje o campaña publicitaria. ○ Saber adaptarse a cada circunstancia y a las características idiosincráticas de cada persona, grupo, o colectivo. ○ Ser capaz de establecer las metas de la actuación psicológica en diferentes contextos. ○ Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas de la Psicología.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE TEÓRICO

Tema 1: El papel de la psicología en la sociedad de consumo.

- 1.1. Introducción histórica y cultural sobre el consumo y la publicidad.
- 1.2. Aproximación histórica al análisis psicológico de la publicidad y el marketing.
- 1.3. Los retos y oportunidades actuales de la sociedad de consumo. El papel de la psicología.

Tema 2: Conceptos y teorías en psicología del consumo.

- 2.1 Conceptos básicos: Comportamiento de consumo, psicología del consumo, sociología y antropología del consumo, comunicación interna y externa, estudio de mercado, estudio de opinión, marketing, publicidad.
- 2.2 Teorías sobre el comportamiento de consumo: teoría racional-económica, teoría crítica, teorías psicoanalíticas, modelos cognitivo-conductuales, teorías de aprendizaje social, tendencias actuales.

Tema 3: Procesos psicológicos del comportamiento de consumo.

- 3.1. Los procesos psicológicos en el consumo: Atención, percepción, pensamiento, memoria, emociones, motivaciones, actitudes, toma de decisión, comportamiento.
- 3.2. Personalidad y diferencias individuales en comportamiento de consumo.
- 3.3. Psicopatología del consumo.

BLOQUE PRÁCTICO

Tema 4: Perfiles profesionales del psicólogo en el marketing y la publicidad.

- 4.1. Funciones del psicólogo en el marketing y la publicidad. Ética y deontología profesional.
- 4.2. Salidas profesionales y mercado laboral en marketing y publicidad.
- 4.3: Métodos y técnicas de investigación de mercado y marketing
- 4.4: La psicología de la creación publicitaria.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El método pedagógico está basado en la gestión de la diversidad de estilos, estrategias, y habilidades de aprendizaje de los estudiantes. En este sentido, el profesor ofrece una variedad de herramientas de enseñanza-aprendizaje y procurará que el estudiante aproveche la mejor combinación de métodos para adaptar sus estilos de aprendizaje a los objetivos de la asignatura.

Las exposiciones del profesor serán participativas y basadas en la mutua reflexión entre estudiantes y profesor. Las clases teóricas se basarán en el abordaje de lecturas y de casos concretos de mensajes y campañas publicitarias relacionadas sobre cada tema. Las clases prácticas se basarán sobre todo en ejercicios prácticos sobre casos expuestos por escrito o en medios audiovisuales. Se trabajará de forma paralela colaborativa un Proyecto Grupal de marketing o publicidad (parte del examen final). También paralelo será el Foro de Discusión, con temáticas de actualidad relacionadas con los contenidos de la asignatura. La docencia se complementará con tutorías personalizadas con el objetivo de apoyar y orientar al estudiante en la materia de la asignatura, en el Proyecto Grupal, y en la adaptación de los estilos de aprendizaje a los objetivos de la asignatura.

Los detalles de la metodología docente se concretarán mediante acuerdo entre profesor y alumnos al principio del curso, en base a la mejor adecuación y ajuste de los estilos de estudio y estrategias de aprendizaje de los estudiantes a los objetivos de la asignatura.

Metodología Presencial: Actividades

- Las sesiones se estructurarán con 50 minutos de método expositivo y resto de la sesión de análisis de casos de marketing o publicidad sobre la temática expuesta.
- El método expositivo incluirá, además de exposición del profesor, herramientas audiovisuales y de internet.
- El análisis de casos prácticos tendrán la siguiente estructura:
 - Presentación del caso (o entrega previa de lectura).
 - Análisis del caso por grupos en base a criterios de eficacia y ética.
 - Exposición del análisis por grupos.
 - Aplicaciones de lo aprendido a los Proyectos Grupales.
 - Elaboración de informe (fuera de clase).
- Las tutorías se realizarán fuera del horario de presencia grupal en clase. Horas de tutoría: miércoles, de 11:00 a 12:00 durante el periodo de las clases de la asignatura.

El estudiante podrá proponer, preparar, y realizar presentaciones voluntarias en clase sobre temáticas de relevancia en la asignatura y sobre el proyecto práctico.

Metodología No presencial: Actividades

- Estudio teórico individual con lecturas relacionadas.
- Lectura de caso (en su caso) y trabajo grupal colaborativo para informes de casos.
- Trabajos grupales conducentes a los Proyectos Grupales.
- Participación individual Foro de Discusión Virtual on-line (voluntario).

El Proyecto Grupal consistirá en la elaboración de una Campaña Publicitaria sobre un tipo de producto o servicio a elegir. La Campaña estará basada en los conceptos de psicología de

consumo abordados en la asignatura, incluyendo las principales corrientes de la psicología: Psicología cognitivo-conductual, psicología del aprendizaje social, psicoanálisis y psicología dinámica, y corrientes humanistas (gestalt, sistémica, transaccional...).

En los últimos días de clase se podrán exponer los resultados del proyecto (15 minutos de exposición por grupo). Los informes de los Proyectos se entregarán el día del examen final. Los informes, de no más de 9000 palabras (excluidos anexos), tendrán la siguiente estructura:

Portada

Título de la Campaña, autores, año

Índice

1. Resumen

2. Fundamentos teóricos

Conceptos vistos en la asignatura que se aplicarán al trabajo

3. Análisis de mercado

¿Hay mercado para dicho producto o servicio? ¿hay otras empresas ofreciéndolo? ¿Cuáles son los valores diferenciales?

4. Visión y misión del producto o servicio

¿Qué función social y económica va a cubrir dicho producto o servicios? ¿Qué finalidad fundamental va a tener en la sociedad?

5. Objetivos, valores y estrategias de la Campaña

¿Qué objetivos concretos va a tener la campaña publicitaria en relación al producto o servicio? ¿Qué valores quiere transmitir? ¿Cuáles serán las principales líneas estratégicas para lograr dichos objetivos y transmitir dichos valores?

6. Tácticas publicitarias

Basadas en la psicología del consumo y en lo abordado en la asignatura, para lograr desarrollar las estrategias.

7. Productos publicitarios

Anuncio/s tipo cartel o audiovisual/es.

8. Referencias

9. Anexos

El texto principal deberá de ser completamente original e inédito. Todas las fuentes deberán de ser adecuadamente citadas y referenciadas. En caso de incluir texto extraído de otras fuentes, deberán siempre de entrecomillarse, incluyendo el número de página en el documento original, la cita, y la referencia completa. Toda información incluida que no se ciña al método científico convencional de citación y referenciación será considerada plagio y el trabajo sujeto a una calificación de suspenso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
10	15	8	2
HORAS NO PRESENCIALES			

Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	15	10	15
CRÉDITOS ECTS:			3

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación		CRITERIOS	PESO
Exámenes	Examen teórico	Cuestionario con preguntas cortas teóricas y casos prácticos.	33
	Proyecto Grupal – Campaña publicitaria	Informe grupal.	33
Participación (La nota de participación podrá superar el 33% si el estudiante, a través de actividades voluntarias, obtiene por encima de un 10 en la nota).		<ul style="list-style-type: none"> • Informes de casos (2 puntos máximo sobre 10 de cada informe) • Participación en Foro (nota voluntaria, 2 puntos máximo). • Presentaciones voluntarias (1 por estudiante, 2 puntos máximo). • Tutorías (voluntarias, 0.5 puntos por tutoría) 	33
Asistencia**		La asistencia no se evaluará. En cambio, la no asistencia sin la correcta justificación de al menos 1/3 de las clases será motivo suficiente de pérdida de derecho a examen y por ello de suspenso en la convocatoria en curso*.	

* El alumno que tenga la escolaridad cubierta, o tenga dispensa de escolaridad se dirigirá durante el primer mes de clases al profesor/a para fijar los procedimientos de evaluación alternativos a la evaluación de ejercicios prácticos del aula. Los alumnos que habiéndose matriculado de la asignatura, se encuentran de intercambio en una universidad extranjera y suspenden allí en convocatoria ordinaria la asignatura prevista en el contrato de estudios, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria en esta asignatura (conforme al Artículo 51 de las normas académicas de esta Facultad). El estudiante podrá presentarse a examen en convocatoria extraordinaria en Comillas, previo contacto con el Jefe de Estudios y el profesor de la asignatura, si la superación de la asignatura requiere la realización de actividades presenciales de evaluación, se propondrá al alumno procedimientos de evaluación alternativos.

** No aplicable si se tiene la escolaridad cubierta o hay dispensa de escolaridad.

En cada tipo de nota será necesario obtener una puntuación mínima de 4.0 para poder hacer media con el resto. En dicho caso la nota máxima será de 4.0. En la convocatoria extraordinaria la nota de participación no estará incluida, y el estudiante deberá de presentar un proyecto práctico individual, que puntuará un 40% de la nota final (siendo el examen de un 60%).

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Método expositivo	Todo el curso	
Casos prácticos / Informes de casos	Todo el curso	Cada dos semanas
Foro Telemático de Discusión	Continuo	Continuo en el Foro telemático de la asignatura
Visita de campo	A determinar	
Presentaciones voluntarias	A determinar	
Proyecto Grupal	El proyecto deberá de mantener una evolución paralela a la de la asignatura. El profesor realizará un seguimiento en clase y en tutorías.	Mayo
Examen	Final de curso	Mayo
Examen convocatoria extraordinaria		Junio

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- García, S. y Thomas, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. ISBN: 978-84-9982-805-3.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson. [En biblioteca, signaturas: 338-54-466 338-54-467 338-54-470 338-54-471 338-54-473].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación. [En biblioteca, signaturas: 338-54-1643 338-54-1669 338-54-1670].

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC. [En biblioteca, signaturas: 338-54-466 338-54-467 338-54-470 338-54-471 338-54-473]
- Añanos, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., & Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: UAB. ISBN: 978-84-490-2574-7. [En biblioteca]
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC, 2007. [En biblioteca, signatura: 338-54-1376]
- Bassat, L. (2005). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Best, R.J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación. [En biblioteca, signatura: 338-54-1621]
- Burns, A.C. (2010). *Marketing Research: Global Edition*. New Jersey: Pearson Education. [En biblioteca, signatura: 338-54-1646]
- Cuesta, A. (2002). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua.
- Delgado, J.M & Gutierrez, J. (1994). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias*

Sociales. España: Síntesis Psicología.

- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor : Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall. [En biblioteca, signatura: 338-54-1146].
- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC. [En biblioteca, signatura: 0435-0463].
- Gonzalez, M.A. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Grande, I. & Abascal, E. (1994). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Gosende, J. y Maciá, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. [En biblioteca, signatura: 9000-0192].
- Gurrea, A. (2009). *Cómo se hace un spot publicitario*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. [En biblioteca, signatura: 5823-0057].
- Haugtvedt, C.P. (2009). *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Mcgraw-Hill/Interamericana. [En biblioteca, signatura: 338-54-1574]
- López, B. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica Cataluña
- Marinas, J.M. (2012). *Investigar la Cultura del Consumo*. Madrid: Síntesis Editorial
- Malla, S.R., & Alonso, J. (2001). *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M.A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Munuera, J.L. (2012). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: ESIC.
- Noel, H. (2012). *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Blume.
- Ortega, E. (1981) *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, E. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Pinazo, D. (1997). *Psicología de Marketing, la Publicidad y el Consumo*. Castellón: Universidad Jaume I.
- Pope, J. (1994). *Investigación de Mercados*. Barcelona: Parramón.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Valencia: Promolibro. . [En biblioteca, signatura: 0435-0454].
- Quintanilla, I. (2008). *Psicología del Marketing Social*. Valencia: Promolibro.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V.M. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall. [en biblioteca, signaturas: 338-54-761 338-54-891 338-54-931]
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós.
- Soriano, C. (1998). *Cómo Evaluar su Publicidad*. Madrid: Diez de Santos.
- Vázquez, M. (2005). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Vigo: Universidade de Vigo. [En biblioteca, signatura: 0482-0406].
- Vazquez, B. & Trespacios, J. (1993). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Madrid: Ed. Civitas.

Páginas web

Anuncios:

<http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/>
www.publi.es

Códigos de buena publicidad:

<http://www.autocontrol.es/>

Premios a la buena publicidad:

<http://www.canneslions.com>
<http://www.eaca.be/epa/>
http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=200&id_seccion=141
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-premios-de-publicidad-en-espana-plagios-truchos-y-galas-que-se-convierten-en-pruebas-de-resistencia/>

Certificados:

<http://certificate.eaca.be/>

Instituciones:

<http://www.esomar.org/>
<http://www.iabspain.net/>
<http://www.asociacionmkt.es/>

Blogs:

<http://publicidadaldescubierto.blogspot.com.es/>

Glosarios/Diccionarios:

<http://www.mixmarketing-online.com/entrada.html>
http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

Postgrados/ másteres en marketing y publicidad:

<http://www.posgradoenmarketing.com/las-mejores-maestrias-en-marketing-en-europa-primera-parte>
<http://www.uam.es/otros/fungobe/doc/el mundo2012pdf.pdf>

Otros materiales

Ver debajo en Anexo bibliografía relacionada disponible en bibliotecas de la Universidad

ANEXO

Libros relacionados con la asignatura *Psicología del Consumo y la Publicidad* en las Bibliotecas de la Universidad (en orden alfabético por autor).

Autor: Alonso Rivas, Javier

Título: *Comportamiento del consumidor* : decisiones y estrategia de marketing / Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban

Edición: 5ª ed., rev. y act

Editorial: Madrid : ESIC, 2004

Descripción física: 523 p. ; 24 cm + 1 CD-ROM

ISBN: 84-7356-364-6

Materias: Economía de la empresa
Consumo
Consumidores

Autores: Grande Esteban, Ildefonso

SIGNATURA: 338-54-466 338-54-467 338-54-470 338-54-471 338-54-473

Autor: Báez y Pérez de Tudela, Juan

Título: *Investigación cualitativa* / Juan Báez y Pérez de Tudela

Editorial: *Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2007*
Descripción física: 399 p. ; 24 cm
ISBN: 978-84-7356-483-0
Materias: [Innovación en la empresa](#)
[Evaluación](#)
[Marketing](#)
[Empresa](#)
[Entrevistas](#)
[Consultores de empresa](#)
SIGNATURA: 338-54-1376

Autor: [Best, Roger J.](#)
Título: **Marketing** estratégico / Roger J. Best ; traducción, Dionisio Cámara Ibáñez
Edición: 4ª ed
Editorial: *Madrid : Pearson Educación, 2007*
Descripción física: XXVII, 509 p. ; 25 cm
ISBN: 978-84-8322-342-0
Materias: [Marketing](#)
SIGNATURA: 338-54-1621

Autor: [Blackwell, Roger D.](#)
Título: **Comportamiento del consumidor** / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel
Edición: 9ª ed
Editorial: *México [etc.] : Thomson, 2002*
Descripción física: XX, 571 p. ; 27 cm
Notas: Traducción de: *Consumer behavior*
ISBN: 970-686-187-4
Materias: [Consumidores](#)
[Conducta](#)
[Mercadotecnia](#)
[Consumo](#)
Autores: [Miniard, Paul W.](#)
[Engel, James F.](#)
SIGNATURA: 338-54-741 338-54-742 338-54-746

Autor: [Bradley, Nigel](#)
Título: **Marketing** research : tools and techniques / Nigel Bradley
Editorial: *Oxford : Oxford University Press, [2007]*
Descripción física: 531 p. ; 25 cm
ISBN: 978-0-19-928196-1
Materias: [Marketing](#)
SIGNATURA: 338-54-1370

Autor: [Burns, Alvin C.](#)
Título: **Marketing** research: global edition / Alvin C. Burns, Ronald F. Bush
Edición: *Global ed., 6th ed*
Editorial: *New Jersey : Pearson Education, Inc, 2010*
Descripción física: 695 p
ISBN: 9780137135998
Materias: [Economía de la empresa](#)
[Marketing](#)
Autores: [Bush, Ronald F.](#)

SIGNATURA: 338-54-1646

Enlaces: [Acceso a reseña e índice del libro](#)

Autor: [Doyle, Peter](#)

Título: *Marketing management and strategy* / Peter Doyle and Philip Stern

Edición: 4th ed

Editorial: Harlow : Prentice Hall, 2006

Descripción física: xii, 446 p. ; 27 cm

Notas: Incluye referencias bibliográficas e índices

ISBN: 0-273-69398-0

Materias: [Economía de la empresa](#)

Autores: [Stern, Philip](#)

SIGNATURA: 338-54-1357

Autor: [Dubois, Bernard](#)

Título: *Comportamiento del consumidor* : comprendiendo al consumidor / Bernard Dubois, Alex Rovira Celma

Edición: 2ª ed

Editorial: Madrid [etc.] : Prentice Hall, D.L. 1998

Descripción física: XXIII, 281 p. : [16] p., fot., il. col. ; 24 cm

Notas: Tít. orig : Comprendre le consommateur.--. 2e. éd.--. Paris : Dalloz, 1994.--, 2-247-01687-1

ISBN: 84-8322-010-5

Materias: [Economía de la empresa](#)
[Consumidores](#)

Autores: [Rovira Celma, Alex](#)

SIGNATURA: 338-54-1146

Título: *Handbook of developments in consumer behaviour* / edited by Gordon Foxall and Victoria Wells

Editorial: Cheltenham : Edward Elgar, 2012

Descripción física: 602 p.

ISBN: 9781849802444

Materias: [Consumidores](#)
[Conducta](#)
[Tratados y manuales](#)
[Marketing](#)

Autores: [Foxall, Gordon](#)
[Wells, Victoria](#)

SIGNATURA: 338-54-1703

Enlaces: [Acceso a resumen e índice desde la página web de la editorial](#)

Título: *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* / Adriana Gil Juárez (coord.), Joel Feliu i Samuel-Lajeunesse (coord.) ; Vicent Borràs i Català, Eduard Juanola i Hospital

Editorial: Barcelona : Editorial UOC, 2004

Descripción física: 270 p. ; 24 cm

Notas: Bibliografía

ISBN: 84-9788-114-1

Materias: [Psicología social](#)
[Consumo](#)
[Consumidores](#)
[Aspectos económicos](#)

Autores: [Gil Juárez, Adriana](#)
[Feliu i Samuel-Lajeunesse, Joel](#)

SIGNATURA: 0435-0463

Autor: [Gosende Grela, Javier](#)

Título: **Marketing** con redes sociales / Javier Gosende Grela, Fernando Maciá Domene

Editorial: Madrid : Anaya, 2011

Descripción física: 304 p

ISBN: 9788441528864

Materias: [Marketing en Internet](#)
[Web 2.0](#)
[Redes sociales](#)

Autores: [Maciá Domene, Fernando](#)

SIGNATURA: 9000-0192

Enlaces: [Acceso al resumen desde las páginas web de la editorial](#)

Autor: [Gurrea Saavedra, Álvaro](#)

Título: *Cómo se hace un spot publicitario* / Álvaro Gurrea Saavedra

Editorial: [Bilbao] : Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco , [2009]

Descripción física: 215 p

ISBN: 978-84-9860-182-4

Materias: [Publicidad](#)
[Comunicación audiovisual](#)
[Televisión](#)

SIGNATURA: 5823-0057

Autor: [Jobber, David](#)

Título: *Fundamentos de Marketing* / David Jobber y John Fahy ; traducción Yago Moreno

Edición: 2ª ed

Editorial: Madrid : McGraw-Hill, [2007]

Descripción física: XXIII, 376 p. : il. ; 28 cm

Notas: Traducción de: *Foundations of marketing*

ISBN: 978-84-481-5660-2

Materias: [Marketing](#)

Autores: [Fahy, John](#)

SIGNATURA: 338-54-1574

Autor: [Kotler, Philip](#)

Título: **Marketing** management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller

Edición: 13th ed.

Editorial: Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2009

Descripción física: 1 v. (pag. var.) : col. ill. ; 29 cm.

Notas: Incluye referencias bibliográficas e índice

ISBN: 9780136009986

0136009980

9780131357976 (pbk.)

0131357972 (pbk.)

Materias: [Marketing](#)

Autores: [Keller, Kevin Lane](#)

SIGNATURA: 338-54-1653 338-54-1654 338-54-1656 338-54-1657

Enlaces: [Acceso al índice del libro](#)

Autor: [León, José Luis](#)

Título: *Persuasión pública* / José Luis León
Editorial: *Bilbao : Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, [2008]*
Descripción física: 252 p. : gráf. ; 24 cm
ISBN: 978-84-9860-061-2
Materias: [Cultura de masas](#)
[Persuasión](#)
[Propaganda](#)
[Psicología de la comunicación](#)
[Publicidad](#)
[Medios de comunicación social](#)
SIGNATURA: 0482-0464

Autor: [Lomas García, Carlos](#)
Título: *El espectáculo del deseo : usos y formas de la persuasión publicitaria* / Carlos Lomas
Editorial: *Barcelona : Octaedro, 1996*
Descripción física: 253 p. : il ; 23 cm
ISBN: 84-8063-158-9
Materias: [Comunicación](#)
[Psicología-Comunicación-0424](#)
[Tecnología educativa](#)
SIGNATURA: 0482-0212

Autor: [Loudon, David L.](#)
Título: *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones* / David L. Loudon, Alberto J. Della Bitta
Edición: 4ª ed
Editorial: *México : McGraw-Hill, cop. 1995*
Descripción física: XXIII, 834 p. ; 25 cm
ISBN: 970-10-0672-0
Materias: [Marketing](#)
[Servicio al cliente](#)
[Sociología de la cultura](#)
[Psicología diferencial](#)
[Calidad total](#)
[Consumidores](#)
[Consumo](#)
Autores: [Della Bitta, Albert J.](#)
SIGNATURA: 8326-0108

Autor: [Martínez, Pepe](#)
Título: *Cualitativa-Mente : los secretos de la investigación cualitativa* / Pepe Martínez
Editorial: *Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2008*
Descripción física: 341 p. + 1 CD-ROM
Notas: *En la port.:* Incluye cuatro estudios cualitativos internacionales (cervezas, arquetipos, jóvenes, familias) y nueve locales (Coca-Cola, Google, Vodafone, Renault, El Almendro, Lilly, "vacas locas", universitarios emprendedores y familias mexicanas)
ISBN: 978-84-7356-562-2
Materias: [Empresa](#)
[Análisis de mercado](#)
[Marketing](#)
[Estudio de casos](#)
SIGNATURA: 338-54-1633
Enlaces: [Acceso a resumen desde la página web de la editorial](#)

Autor: [McDaniel, Carl , jr](#)

Título: *Investigación de mercados / Carl McDaniel, Roger Gates ; revisión técnica, Carlos Mondragón*

Edición: 6ª ed

Editorial: México D.F. : Thomson, 2005

Descripción física: 1 v. (pag. var.) : il. ; 26 cm

Notas: Traducción de: **Marketing** research

ISBN: 978-970-686-366-9

Materias: [Economía de la empresa](#)

Autores: [Gates, Roger](#)

SIGNATURA: 338-54-1348

Autor: [Parsons, Elizabeth](#)

Título: *Contemporary issues in **marketing** and consumer behaviour / Elizabeth Parsons, Pauline Maclaran*

Editorial: Amsterdam : Elsevier, 2009

Descripción física: XI, 219 p

ISBN: 9780750687393

Materias: [Marketing](#)

[Consumo](#)

[Consumidores](#)

[Globalización](#)

Autores: [Maclaran, Pauline](#)

SIGNATURA: 338-54-1639

Enlaces: [Acceso a reseña e índice del libro desde la página web de la editorial](#)

Autor: [Quintanilla Pardo, Ismael](#)

Título: *Psicología del consumidor / Ismael Quintanilla*

Editorial: Madrid : Prentice Hall, [2002]

Descripción física: XV, 201 p. ; 24 cm

ISBN: 84-205-3712-8

Materias: [Psicología social](#)

[Marketing](#)

SIGNATURA: 0435-0454

Autor: [Rodríguez Fernández, Oscar](#)

Título: *Community manager : [conviértete en experto en "social media"] / Oscar Rodríguez Fernández, Gurús Press*

Editorial: Madrid : Anaya Multimedia, [2011]

Descripción física: 333 p. : il

ISBN: 978-84-415-2936-6

Materias: **Marketing** en Internet

[Web 2.0](#)

[Gestión](#)

[Redes sociales](#)

[Internet](#)

Entidades: [Gurús Press](#)

SIGNATURA: 338-52-465

Enlaces: [Acceso a reseña del libro](#)

Autor: [Rodríguez Rodríguez, José Luis](#)

Título: *Las motivaciones humanas en la publicidad* / José Luis Rodríguez Rodríguez
Editorial: Madrid : Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Estructura de la Información, 1992
Descripción física: LXXIX, 1171 p. ; 22 cm
Notas: Tesis-Universidad Complutense de Madrid
Bibliografía: p. 1157-1171
Materias: [Psicología social](#)
[Dimensiones del psiquismo-0432](#)
SIGNATURA: 0435-0284

Autor: [Sánchez Pardo, Lorenzo](#)
Título: *Jóvenes y publicidad : valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* / Lorenzo Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián
Editorial: Madrid : FAD, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción : INJUVE , [2004]
Descripción física: 158 p. ; 24 cm
Notas: Bibliografía: p. 153-155
ISBN: 84-95248-30-1
Materias: [Psicología social](#)
[Jóvenes](#)
[Publicidad](#)
Autores: [Megías Quirós, Ignacio](#)
[Rodríguez San Julián, Elena](#)
SIGNATURA: 1-68-48 8060-0134

Autor: [Santesmases Mestre, Miquel](#)
Título: *DYANE versión 4 : diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados* / Miquel Santesmases Mestre
Editorial: Madrid : Pirámide, 2009
Descripción física: 554 p. + 1 CD-ROM
ISBN: 9788436822960
Materias: [Distribución comercial](#)
[Análisis de mercado](#)
[Marketing](#)
SIGNATURA: 338-54-1642 338-54-1661

Autor: [Schiffman, Leon G.](#)
Título: *Comportamiento del consumidor* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk ; traducción, Victoria Flores Flores ; revisión técnica, Julieta Mercado González... [et al.]
Edición: 8ª ed
Editorial: México [etc.] : Pearson Educación, cop. 2005
Descripción física: XXIV, 587, [73] p. ; 26 cm
Notas: Traducción de: Consumer behavior, ISBN 0-13-067335-8
ISBN: 970-26-0596-2
Materias: [Economía de la empresa](#)
[Consumo](#)
[Consumidores](#)
Autores: [Kanuk, Leslie Lazar](#)
SIGNATURA: 338-54-761 338-54-891 338-54-931

Autor: [Sánchez Herrera, Joaquín](#)
Título: *Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones* / Joaquín Sánchez Herrera
Editorial: Madrid : Pirámide, 2010
Descripción física: 411 p. : gráf. ; 24 cm

ISBN: 978-84-368-2365-3
Materias: [Marketing](#)
SIGNATURA: 338-54-1667 338-54-1668

Título: *Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre....[et al.]*.
Editorial: *Madrid : Pirámide, 2009*
Descripción física: 446 p. : il, gráf. ; 24 cm
Notas: *Bibliografía*
ISBN: 978-84-368-2294-6
Materias: [Marketing](#)
[Marketing en Internet](#)
Autores: [Santesmases Mestre, Miguel](#)
SIGNATURA: 338-54-1669 338-54-1670

Autor: [Solomon, Michael R.](#)
Título: *Consumer behavior : buying, having and being / Michael R. Solomon*
Edición: 6th ed
Editorial: *Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall, cop. 2004*
Descripción física: XVIII, 621 p. : il. ; 28 cm
Notas: *Indice*
Glosario
ISBN: 0-13-123011-5
Materias: *Consumidores-Conducta*
[Marketing](#)
[Economía de la empresa](#)
[Consumo](#)
[Consumidores](#)
SIGNATURA: 338-54-748 338-54-749

Autor: [Stanton, William J.](#)
Título: *Fundamentos de marketing / William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker ; revisión técnica, Adriana Carranza Garza... [et al.]*
Edición: 14ª ed
Editorial: *México, D.F. : McGraw-Hill, [2007]*
Descripción física: 741 p. ; 27 cm. + 1 CD-ROM
ISBN: 978-84-481-5660-2
Materias: [Marketing](#)
Autores: [Etzel, Michael J.](#)
[Walker, Bruce J.](#)
SIGNATURA: 338-54-1574

Autor: [Sutil Martín, Dolores Lucía](#)
Título: *Mensajes subliminales en la publicidad / Dolores Lucía Sutil Martín*
Editorial: *Madrid : Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Básica , 1992*
Descripción física: 410 p. ; 22 cm
Notas: *Tesis-Universidad Complutense de Madrid*
Bibliografía: p. 375-410
Materias: [Psicología de la comunicación](#)
[Comunicación](#)
Entidades: [Universidad Complutense de Madrid](#). Departamento de Básica

SIGNATURA: 0424-0292

Autor: [Trespalcios Gutiérrez, Juan Antonio](#)

Título: *Investigación de mercados : métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing / Juan Trespalcios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón*

Editorial: *Madrid : Thomson, [2005]*

Descripción física: *xiii, 353 p. ; 24 cm*

ISBN: 84-9732-377-7

Materias: [Economía de la empresa](#)

Autores: [Vázquez Casielles, Rodolfo](#)
[Bello Acebrón, Laurentino](#)

SIGNATURA: 338-54-563

Autor: [Vázquez Gestal, Montserrat](#)

Título: *Manual de creatividad publicitaria / Montserrat Vázquez Gestal*

Editorial: *Vigo : Universidade de Vigo, 2005*

Descripción física: *95 p. ; 24 cm*

ISBN: 84-8158-300-6

Materias: [Publicidad](#)
[Creatividad](#)

SIGNATURA: 0482-0406

Autor: [Walker, Orville C.](#)

Título: *Marketing strategy : a decision-focused approach / Orville C. Walker, John W. Mullins, Jean-Claude Larréché*

Edición: 6ª ed

Editorial: *New York : McGraw-Hill, 2008*

Descripción física: *XX, 346 p*

ISBN: 9780071263917

Materias: [Marketing](#)

Autores: [Mullins, John W.](#)
[Larréché, Jean-Claude](#)

SIGNATURA: 338-54-1637

Enlaces: [Acceso a resumen desde la página web de la editorial](#)

FICHA RESUMEN

Fecha	Contenido	Competencias	Actividades	Evaluación	Fecha de entrega
Febrero 2016	Tema 1	Teóricas	Casos prácticos	Informes	15 - 2
Febrero 2016	Tema 2	Teóricas	Casos prácticos	Informes	27 - 2
Marzo 2016	Tema 3	Teóricas	Casos prácticos	Informes	20 - 3
Marzo	Tema 4	Prácticas	Casos	Informes	30 - 3

2016			prácticos		
Marzo 2016	Conocimiento de empresa publicitaria	Prácticas	Visita de campo	Participación	30-3
Abril 2016	Tema 5	Prácticas	Casos prácticos	Informes	15 - 4
Abril 2016	Tema 6	Prácticas	Casos prácticos	Informes	25 - 4
Mayo 2016	Foro telemático	Prácticas	Casos prácticos	Nº de participaciones en el Foro	15-5
Mayo 2016	Temas 1-6	Teóricas	Examen	Examen	15-5
Mayo 2016	Campaña publicitaria	Prácticas	Informe y presentación	Informe y presentación	15-5
Enero-Abril 2016	Variado	Prácticas	Presentaciones voluntarias	Presentación	A lo largo del curso