

**FICHA DE ASIGNATURAS DE PSICOLOGÍA PARA GUÍA DOCENTE.
EXPERIENCIA PILOTO DE CRÉDITOS EUROPEOS.
UNIVERSIDADES ANDALUZAS**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: PSICOLOGÍA SOCIAL DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

CÓDIGO: 2736

AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS: 1995

TIPO (troncal/obligatoria/optativa): OPTATIVA

Créditos totales (LRU / ECTS): 6/5	Créditos LRU/ECTS teóricos: 4,5/3,75	Créditos LRU/ECTS prácticos: 1,5/1,25
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CURSO: 2010-2011

CUATRIMESTRE: 2º

CICLO: 1º

DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

NOMBRE: Ciriaco Castro Toro

CENTRO/DEPARTAMENTO: PSICOLOGÍA

ÁREA: PSICOLOGÍA SOCIAL

Nº DESPACHO: 019, C5

E-MAIL: cctoro@ujaen.es

TF: 953 21 25 86

URL WEB:

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTOR

Según B.O.E. adaptado de 10 de Agosto de 1999, la Psicología Social del Marketing y la Publicidad es un ámbito de aplicación específico de la Psicología Social en el que se analizan los procesos psicosociales implicados: motivación, actitudes, percepción y consumo, toma de decisiones, influencia de los medios de comunicación. También se introducen técnicas de investigación de mercado.

2. SITUACIÓN

2.1. PRERREQUISITOS:

Se aconseja haber cursado previamente la asignatura “Psicología Social” que es una asignatura troncal de primero de psicología y que sirve de introducción al estudio de los procesos individuales, interpersonales y de grupo implicados, así como a sus antecedentes históricos. También se aconseja estar cursando o haber cursado la asignatura “Psicología Social Aplicada” que es una asignatura obligatoria de primer ciclo y que ofrecerá una introducción de la “Psicología Social del Marketing y la Publicidad”, de los conceptos fundamentales y las estrategias más utilizadas.

2.2. CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

La Psicología Social del Marketing y la Publicidad 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 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 que con mayor frecuencia se contrata al profesional de la psicología para diseñar y participar de la creación publicitaria. El estudio de esta asignatura tiene su continuidad en otras asignaturas del área de Psicología Social y en el practicum de la licenciatura de Psicología.

2.3. RECOMENDACIONES:

El estudio de esta asignatura no supone una complicación especial si se planifica su estudio y se siguen unas pautas determinadas. Es importante la asistencia a clase para las exposiciones teóricas, que el alumno confeccione un glosario de términos relacionados con los distintos temas de la asignatura, que lleve un trabajo continuado a lo largo de todo el curso y que no acumule el estudio para fechas próximas a la realización de los exámenes. Es importante también que el alumno haga un esfuerzo especial por expresarse de manera correcta utilizando los términos y conceptos de la materia de manera apropiada dado que este aspecto es valorado en las diferentes pruebas de evaluación que realizará durante el curso. Así mismo, se recomienda que el alumno posea conocimientos básicos de informática, internet y manejo de un procesador de textos.

3. COMPETENCIAS

La aportación que desde esta materia se hace al logro de las competencias del Grado en Psicología es la que se señala en la siguiente tabla:

Escala:

Ninguna 0%	Alguna 1-15%	Poca 16-40%	Regular 41-60%	Mucha 61-85%	Completa 86-100%
0	1	2	3	4	5

Nº	Competencia	0	1	2	3	4	5
I	1. MOTIVACIONES Y VALORES						
A	1.1 Preocupación por la calidad						
1	1.1.1 Tener como meta de actuación la calidad del trabajo realizado (es decir, no sólo trabajar de modo eficaz sino también del mejor modo posible).					X	
B	1.2 Motivación						
2	1.2.1 Estar motivado por el trabajo y mostrar interés por el aprendizaje, la puesta al día y la formación continua en Psicología.						X
3	1.2.2 Interés por la investigación y creación de nuevos datos en Psicología, tanto como receptor o evaluador de las innovaciones, como usuario o como generador de las mismas.				X		
C	1.3 Compromiso ético						
4	1.3.1 Conocer y cumplir la normativa ética propia de la profesión y de la investigación psicológica y respetar los derechos de clientes y usuarios.					X	
5	1.3.2 Defender y mejorar las condiciones de los más desfavorecidos cuando se haga algún tipo de intervención psicológica.	X					
II	2. COMPETENCIAS COGNITIVAS DE INTERVENCIÓN						
D	2.1 Investigación						
6	2.1.1 Capacidad para: a) delimitar el problema de investigación y buscar la información relevante, b) establecer y refutar hipótesis de trabajo y c) interpretar resultados y generalizarlos relacionándolos con resultados previos.		X				
E	2.2 Capacidad crítica						
7	2.2.1 Tener la capacidad de valorar los procedimientos utilizados para obtener datos psicológicos relevantes así como para valorar la pertinencia de los informes resultantes de la investigación, evaluación o intervención psicológicas.		X				
8	2.2.2 Tener la capacidad de valorar y discutir el propio trabajo.						X
F	2.3 Adaptarse a nuevas situaciones						
9	2.3.1 Transferencia y uso flexible del conocimiento.					X	
10	2.3.2 Saber desarrollar iniciativas destinadas a resolver situaciones-problema de interés psicológico y saber ofrecerlas a usuarios y/o empleadores.			X			
G	2.4 Creatividad						
11	2.4.1 Habilidad para captar problemas e interés por plantear una solución.			X			
12	2.4.2 Facilidad para generar ideas nuevas y soluciones ante problemas de interés para la Psicología.						X

Nº	Competencia	0	1	2	3	4	5
H	2.5 Aplicar el conocimiento a la práctica						
13	2.5.1 Habilidad para transferir el conocimiento académico a las diferentes situaciones reales.					X	
14	2.5.2 Saber aplicar distintos métodos de evaluación, diagnóstico y tratamiento psicológicos en los ámbitos aplicados de la Psicología.	X					
III	3. COMPETENCIAS SOCIALES Y CULTURALES						
I	3.1 Apreciar la cultura y la diversidad cultural						
15	3.1.1 Conocer y respetar la diversidad cultural e individual, las creencias y valores de otros grupos humanos.				X		
16	3.1.2 Desarrollar habilidades para trabajar en un contexto internacional y/o multicultural.				X		
J	3.2 Liderazgo e iniciativa						
17	3.2.1 Desarrollar habilidades para dirigir y coordinar trabajos en equipo.				X		
18	3.2.2 Tener iniciativa y espíritu emprendedor.					X	
K	3.3 Habilidades interpersonales						
19	3.3.1 Tener buenas habilidades de comunicación, de empatía y de asertividad.					X	
20	3.3.2 Habilidad para conocer, controlar y redirigir los propios estados emocionales.	X					
L	3.4 Trabajo en equipo						
21	3.4.1 Saber contribuir al trabajo en equipo.					X	
M	3.5 Trabajo interdisciplinar						
22	3.5.1 Contribuir desde la teoría, investigación y práctica psicológicas al trabajo multidisciplinar.			X			
23	3.5.2 Tener interés y respeto por las aportaciones de otros campos a la Psicología y de ésta a ellos.				X		
IV	4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS E INSTRUMENTALES						
N	4.1 Conocimiento de un segundo idioma						
24	4.1.1 Tener la capacidad de comprender textos escritos en un segundo idioma.			X			
Ñ	4.2 Habilidades básicas de manejo de ordenador						
25	4.2.1 Manejo de informática e internet como usuario.				X		
O	4.3 Habilidades de gestión de la información						
26	4.3.1 Saber planificar y realizar una búsqueda bibliográfica o de referencias tanto en bases de datos informatizadas como en bibliotecas y hemerotecas.				X		
P	4.4 Comunicación oral y escrita						
27	4.4.1 Conocer y utilizar adecuadamente los conceptos científicos propios de la Psicología.				X		
28	4.4.2 Saber planificar conceptualmente un discurso y trasladarlo a un texto que se adecue al nivel de su destinatario final.					X	
29	4.4.3 Saber comunicar resultados psicológicos de forma oral adecuando la presentación al destinatario/s de la misma.					X	
V	5. COMPETENCIAS COGNITIVAS BÁSICAS						

Nº	Competencia	0	1	2	3	4	5
Q	5.1 Aprender a aprender						
30	5.1.1 Desarrollar conocimientos sobre las propias habilidades y sobre cómo desarrollarlas y cambiarlas.				X		
31	5.1.2 Desarrollar habilidades de planificación, control y evaluación del progreso del propio aprendizaje.			X			
32	5.1.3 Desarrollar la capacidad de adquirir conocimientos desde textos y discursos y de organizar la información.				X		
R	5.2 Análisis y síntesis						
33	5.2.1 Saber analizar, sintetizar y resumir la información procedente de textos científicos y profesionales relacionados con la Psicología.						X
34	5.2.2 Identificar la conducta o el proceso psicológico objeto de estudio, así como las conductas o procesos vinculados.			X			
S	5.3 Conocimientos básicos y específicos						
35	5.3.1 Conocer las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos.						X
36	5.3.2 Conocer los principios y procesos básicos del funcionamiento y desarrollo psicológico, de la personalidad, de la psicopatología y del funcionamiento de grupos y organizaciones.				X		
37	5.3.3 Conocer las características de los distintos modelos teóricos de la Psicología.					X	
38	5.3.4 Conocer la evolución histórica de la Psicología.		X				
39	5.3.5 Conocer los distintos métodos de evaluación, diagnóstico y tratamiento psicológicos en los distintos ámbitos aplicados de la psicología.	X					
40	5.3.6 Conocer distintos diseños de investigación para el trabajo del profesional.			X			
T	5.4 Organización, planificación y toma de decisiones						
41	5.4.1 Aprender a identificar y definir los problemas psicológicos en los diferentes ámbitos aplicados.			X			
42	5.4.2 Saber definir los objetivos de una investigación y/o intervención psicológica.			X			
43	5.4.3 Saber elegir la técnica de intervención psicológica adecuada para alcanzar los objetivos propuestos.	X					
44	5.4.4 Elaborar estrategias de intervención psicológica de tipo individual, grupal o comunitario.	X					
45	5.4.5 Saber establecer formas de control, evaluación y seguimiento de la intervención.	X					

4. OBJETIVOS

Cognitivos:

- Conocer los principales procesos psicosociales que se desarrollan en el comportamiento de compra. Revisar los antecedentes históricos de la asignatura.
- Conocer las principales teorías, técnicas y estrategias en la aplicación de la Psicología al Marketing y la Publicidad.
- Analizar la importancia de la asignatura como un campo específico de aplicación de la P. Social.

Procedimentales:

- Utilizar adecuadamente los términos y conceptos propios de la asignatura.
- Saber analizar la complejidad del comportamiento de compra.
- Identificar los procesos psicosociales implicados en dicho comportamiento.
- Identificar las técnicas y estrategias que se suelen utilizar en la publicidad.
- Saber diseñar una investigación de mercado, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos.
- Diseñar y evaluar anuncios publicitarios.

Actitudinales:

- Fomentar una actitud crítica frente a la actual sociedad de consumo.
- Valorar la importancia de los procesos psicosociales en el ámbito del marketing y la publicidad.
- Evaluar y valorar la importancia de los valores éticos aplicados a la empresa, al marketing, a la publicidad y a la conducta de compra.

5. METODOLOGÍA

NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO:

Nº de Horas:

- Clases Teóricas: 32
- Clases Prácticas y actividades auto-formativas: 11
- Tutorías Especializadas (presenciales): 5
 - A. Colectivas: 3
 - B. Individuales: 2
- Otro Trabajo Personal Autónomo: 65
 - A. Horas de estudio: 40
 - B. Preparación de Trabajo Personal: 25
- Realización de Exámenes: 3
 - A. Exámenes escritos: 3
 - B. Exámenes orales (control del Trabajo Personal): 0

6. TÉCNICAS DOCENTES (señale con una X las técnicas que va a utilizar en el desarrollo de su asignatura. Puede señalar más de una. También puede sustituirlas por otras):

Sesiones académicas teóricas: X	Prácticas de laboratorio:	Tutorías especializadas: X
Sesiones académicas prácticas: X	Elaboración de informes científicos (trabajo en grupo): X	Evaluación de los contenidos de las actividades auto-formativas: X
Acción tutorial y evaluación continua: X	Tutorías a través del correo electrónico X	

Otros (especificar):

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

7. BLOQUES TEMÁTICOS

TEMA 1: Conceptos básicos: La persona como "ser económico". El marketing. La clasificación del marketing. Los instrumentos del marketing. El comportamiento del consumidor.

TEMA 2. La sociedad del consumo. De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo.

TEMA 3. El comportamiento del consumidor. Variables y dimensiones. Modelos teóricos sobre la conducta del consumidor. Teorías del comportamiento del consumidor.

TEMA 4. Las variables externas en la conducta de compra. La familia como núcleo de producción y de consumo. La cultura. Los grupos.

TEMA 5. Las variables internas en la conducta de compra: La percepción social. La motivación del consumidor. Actitud social del consumidor. Los cambios de actitudes y los procesos de influencia.

TEMA 6. La investigación comercial. Los principales métodos de investigación. Fases en la investigación comercial. La segmentación del mercado.

TEMA 7. La publicidad. Aspectos históricos. Las agencias de publicidad. Los soportes publicitarios. Análisis de contenido de los mensajes publicitarios. Regulación legal. La ética publicitaria.

TEMA 8: Marketing social. Concepto y características. Objetivos. Marketing social, responsabilidad social y ética del marketing. Marketing y medio ambiente. Protección y defensa del consumidor.

TEMA 9. Marketing político. Definición, características. El marketing electoral. Publicidad política.

TEMA 10. Marketing interno. El empleado como consumidor. La cultura empresarial. Fases en el marketing interno.

CONTENIDOS PRÁCTICOS:

- En esta asignatura se quiere destacar su dimensión práctica. Para ello se dispondrá de abundante material audiovisual que permita completar y visualizar los contenidos teóricos. Nos interesamos, en especial, en aquel material que nos ayude a analizar las características de la sociedad del consumo. También aquel otro que nos introduce y desarrolle en el mundo de la publicidad.
- Este material se proyectará en las horas docentes dedicadas a prácticas.
- Material que, junto a una guía elaborada al efecto, servirá a los alumnos para realizar su aprendizaje práctico.
- Este aprendizaje aplicado se concretará en las tutorías. Y será la base para realizar

dos tipos de trabajos: individuales y grupales.

- En ambos casos el tema se fijará en tutorías.
- Los trabajos serán presentados por escrito. Se ofrecerá la posibilidad de adquirir competencias de presentación, al poder ser presentados, analizados y discutidos en clase.

ACTIVIDADES AUTOFORMATIVAS:

Se realizarán en grupos de 4 a 6 personas. Orientadas para facilitar el aprendizaje y el abordaje grupal. Su contenido se concretará en tutorías.

Las actividades prácticas y las actividades autoformativas 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.

8. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA COMENTADA.

1. QUINTANILLA PARDO, Ismael (2002). *“La psicología del consumidor”*. Prentice Hall. Madrid.

El profesor Quintanilla, del Area de Psicología Social de la Universidad de Valencia, es una de las personas que lleva más tiempo impartiendo esta materia. Fruto de su dilatada experiencia docente es el presente libro, que presenta de forma resumida los contenidos impartidos en clase.

Este es un libro de referencia para nuestra materia. Por su claridad, contenidos, perspectiva y sencillez lo considero un libro básico.

2. SOLE MORO, M. Luisa (2003) *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC, Madrid.

Esta profesora de la Universidad de Barcelona ha cursado las licenciaturas de psicología y de ciencias económicas y empresariales. Imparte docencia en el Area de marketing y comercialización de mercado. En este libro hace una exposición sencilla del comportamiento del consumidor. Analiza los condicionantes del consumo. Se detiene en el proceso de decisión de compra. Se ocupa de la investigación del comportamiento del consumidor y analiza las perspectivas del comportamiento del consumidor.

Por todo ello es otro libro de referencia.

3. RIVERA, J. ARELLANO, R... (2000) *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid. ESIC.

A parte de tocar otros temas complementarios, este libro se destaca por la conexión continuada entre los aspectos teóricos y su aplicación al marketing, insistiendo en múltiples anuncios, resumen, que concretan e ilustran los aspectos teóricos. Es el tercer libro de referencia.

4. SHIFFMAN, L (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Prentice Hall. 8ª edición.

Este amplio volumen ejemplifica muy bien las teorías relativas al comportamiento del

consumidor. Interesa en especial el capítulo dedicado a Segmentación del mercado.

5. GIL JUAREZ, Adriana. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona UOC.

Adriana es la coordinadora de este texto. Sus autores son profesores de la Universidad de Barcelona y son estudiosos de la conducta del consumidor desde una perspectiva crítica. Libro de gran interés para analizar la actual sociedad de consumo.

OTROS LIBROS DE GRAN INTERES:

1. SABORIT, José (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid. 4ª edición.
2. SANTESMASES MESTRE, Miguel (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid. 5ª edición.
3. BARRANCO, J.F. (1982) *Técnicas de marketing político*. Pirámide Madrid.
4. QUINTANILLA, I. *Recursos humanos y marketing interno*.
5. LAMBIN, J.J. (1991) *Marketing estratégico*. Mc graw- Hill, Madrid.
6. FURONES, Miguel (1980) *El mundo de la publicidad*. Salvat. Barcelona.
7. CLEMENTE (1991) *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Deusto. Madrid.
8. KOTLER, P. (1999). *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Madrid.
9. AGUIRRE GARCIA, M. Soledad (2000) *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid.
10. TELLIS, (2001) *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley. Madrid.

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN (enumerar, tomando como referencia el catálogo de la correspondiente Guía Común)

- Evaluación mediante examen final de la asignatura.
- Evaluación de la acción tutorial colectiva.
- Evaluación de trabajos.
- Evaluación de la asistencia a tutorías, evaluaciones, seminarios, clases prácticas y demás actividades programadas.

Criterios de evaluación y calificación:

1.- TEORÍA (70%):

La evaluación del conocimiento teórico de los alumnos se realizará mediante un examen final. Todo el programa de la asignatura será objeto de evaluación con independencia de que haya sido explicado en clase. Los exámenes contendrán preguntas de tres alternativas de respuesta donde cada error restará medio acierto y/o preguntas cortas.

2.- PRÁCTICAS, ACTIVIDADES AUTOFORMATIVAS Y TUTORÍAS (30%):

Las prácticas, las actividades autoformativas y las tutorías serán evaluadas de manera continuada durante todo el curso mediante exámenes, asistencia y/o entrega de informes científicos. La realización y calificación de las prácticas tendrán validez solamente para el curso académico actual; no guardándose las notas de un curso para el siguiente.

4.- CALIFICACIÓN

La calificación final del alumno se obtendrá sumando directamente la suma de las calificaciones obtenidas en los exámenes teóricos (70%), en las correspondientes prácticas, actividades auto-formativas y en la asistencia a tutorías (30%). Es necesario aprobar tanto la teoría como la práctica para poder superar con éxito la asignatura.

Distribuya el número de horas que ha respondido en el punto 5 en 15 semanas para una asignatura semestral y 30 para una anual

SEMANA	Nº de horas de sesiones Teóricas	Nº de horas sesiones prácticas	Nº de horas trabajo en grupos	Nº de horas Tutorías especializadas	Nº de horas de estudio y trabajo individual (no presenciales)	Exámenes	Temas del temario a tratar
Segundo Cuatrimestre							
1ª: 21-25 febrero	3			1	3		Tema 1
2ª: 1-4 marzo	2	2			5		Tema 1-2
3ª: 7-11 marzo	3	1			3		Tema 3
4ª: 14-18 marzo	3	1	2		3		Tema 4
5ª: 21-25 marzo	3			1	3		Tema 5
6ª: 28 marz.-1 abril	2	2			3		Tema 5
7ª: 4-8 abril	1				2		Tema 6
8ª: 11-15 abril 18-25 abril VACACIONES	2				2		Tema 6
9ª: 26-29 abril	1			1	3		Tema 7

11. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO *(al margen de los contemplados a nivel general para toda la experiencia piloto, se recogerán aquí los mecanismos concretos que los docentes propongan para el seguimiento de cada asignatura):*

Para facilitar el proceso de aprendizaje de los alumnos se intentará dar el máximo de participación en clase.

Se utilizará la plataforma de docencia virtual en el que se incluirá abundante material. En concreto se realizará una referencia concreta de cada contenido temático en relación con la bibliografía básica. Además se incluirá un archivo con una amplia relación de preguntas de repaso, que ayuden a los alumnos a concretar los contenidos teóricos.

La asistencia y la participación en clase se consideran de gran interés. Por ello se realizará un control aleatorio de la misma.