



Comportamiento del
consumidor

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Davinia Martín Critikian

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, las variables, procesos, agentes y referentes históricos que intervienen en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones públicas
- Observar el comportamiento de compra y el consumo en la toma de decisiones estratégicas en campañas de publicidad

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 La crisis del COVID-19

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 demanda del consumidor actual: conversación, contenidos...*branded content*.
Estudio de un caso de éxito de *branded content*
- 3.4 La culturización social de las marcas

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

- 4.1 Aproximación al neuromarketing: 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 podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- **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:** Análisis e introspección de una marca (búsqueda de insights y otros contenidos relevantes para el consumidor). Actividad dirigida grupal.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 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 su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Convocatoria ordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%
Convocatoria extraordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados 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.

4.4 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 auditoría 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Solomon, Michael R., *Comportamiento del consumidor* (Pearson, 2017).

Bibliografía recomendada

- Alonso Rivas, J (2013) *Comportamiento del consumidor*. Ed. ESIC
- Bauman, Z (2006) *La vida líquida*. Ed. Paidós, Barcelona.
- Fernández de la Puente-Campano, Jaime, *Directivo TM: Desarrolla tu marca personal como directivo con Técnicas de Marketing sorprendentes* (Autoeditado, 2017).
- 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
- Kenneth, R (2000) *David Ogilvy, el rey de Madison Avenue*. Ed Gestión 2000.

- Luxor, Javier, *El pequeño libro de la influencia y la persuasión*. (2017) Planeta, Colección Alienta.
- Roberts, K (2005) Lovemarks. El futuro mas allá de las marcas.
- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildelfonso, *Casos de comportamiento del consumidor* (ESIC Ed., 2013).
- 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. Advook

Otros recursos

- *Índice de comportamiento del consumidor, 2019, 2020 , 2021* KANTAR Millward Brown.
- *MERCADONA: Renovando el modelo de éxito*, José Luis García del Pueyo (Harvard Deusto, 2017

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Davinia Martín Critikian
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Doctora acreditada
Correo electrónico	dmarticr@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Publicidad y Comunicación y profesora contratada doctora acreditada por ANECA. En el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, se ha consolidado como especialista en redes sociales y comunicación estratégica, con más de una década de experiencia docente y de investigación. Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente y miembro de comités científicos, y sus trabajos han sido publicados en revistas científicas de impacto y en editoriales como McGraw-Hill, Thomson Reuters y ESIC. Ha formado parte de proyectos de innovación docente e investigación en comunicación digital y cultura visual, colaborando con universidades y organismos culturales. Su carrera combina la labor académica con la gestión universitaria, donde ha participado como co-responsable de iniciativas de transformación estratégica en la Universidad CEU San Pablo. Con anterioridad desarrolló experiencia en el ámbito empresarial como directora general de franquicias Marco Aldany y responsable de formación y comunicación en ASOFREDA, donde adquirió una sólida base en liderazgo y emprendimiento. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School, es doctora por la Universidad Camilo José Cela y su línea de trabajo actual se centra en la intersección entre redes sociales, innovación educativa y comunicación estratégica.
---	--