



Comportamiento del
consumidor

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
Curso 2025/2026



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comportamiento del consumidor / Consumer behaviour

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña Davinia Martín Critikián

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

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 de ensayo: "Comportamiento de consumidores"
Ejercicio práctico: la importancia de conocer a alguien.
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
 - Cambios en estructura social: divorcio, nuevas familias, papel de la mujer, migraciones, envejecimiento.
 - Cambios económicos: crisis, precariedad, vivienda.
 - Cambios tecnoculturales: digitalización, influencers/creators, corrección política, privacidad/IA, desinformación.
 - Eventos aceleradores: COVID-19 (y aquí puedes meter "efectos post-COVID": teletrabajo, hábitos híbridos, etc.).
 - 2.2 Los fenómenos sociológicos como transformadores de personas y conductas: como 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

Ejercicio práctico: Contexto / descontexto en la cultura, el cine y la publicidad. (música, literatura (Tintín y la dignidad de los animales) cine (lo que el viento se llevó) publicidad (caso conguitos, colacao)

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.
 - 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 desarrollarán actividades dirigidas - consistentes en trabajos individuales de los alumnos en los que 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: Segmentación de mercado para un producto de gran consumo/ creación de *buyer persona*. Actividad dirigida grupal.

Actividad Dirigida 2: Análisis de una marca. Planteamiento estratégico (búsqueda de insights y otros contenidos relevantes para el consumidor). Actividad dirigida grupal.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	135	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	225	0%
AF3	Tutorías (10%)	45	50%
AF4	Evaluación (10%)	45	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
--------	---------------------	-------	------------------------------

AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

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

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

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.

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

- 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.
- Dirwan, D. (2023). Understanding the psychology behind consumer behavior. *Advances in Business and Management*.
- 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

- Gurtner, N. (2025). Same same, but different: Consumers' decision-making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*.
- 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, 2018, 2019, 2020* KANTAR Millward Brown.
- *MERCADONA: Renovando el modelo de éxito*, José Luis García del Pueyo (Harvard Deusto, 2017)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Davinia Martín Critikián
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	dmarticr@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales . Despacho SFA-205
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.	Doctora en Publicidad y Comunicación y profesora contratada doctora acreditada por ANECA. Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School. 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 gestionando equipos de más de 100 personas, donde adquirió una sólida base en liderazgo y emprendimiento.
--	---