

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 11-05-2022

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS**COMPETENCIAS**

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Comprender las principales variables que integran los modelos de comportamiento del consumidor y permiten identificar motivaciones, actitudes y de más variables fundamentales para comprender al consumidor, su proceso de decisión y las variables de su entorno.

Ser capaz de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Los consumidores y sus necesidades son el núcleo del marketing. Las últimas décadas han sido testigos de un cambio, desde un enfoque simple orientado a las ventas y productos (por el cual el marketing era una cuestión de impulsar las líneas de productos ya existentes y crear conciencia para esos productos) a un enfoque orientado al consumidor (por el cual los productos satisfacen las necesidades identificadas de segmentos de consumidores definidos, es decir, los productos deben posicionarse). Con el fin de poder anticipar los rápidos cambios actuales que se producen en las motivaciones y las necesidades de los consumidores, una comprensión decente de los mecanismos subyacentes es una condición indispensable. El objetivo de este curso es presentar al alumno los principios del comportamiento del consumidor. Partimos de teorías y conceptos formales y discutimos su utilidad en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el mundo actual con una gran importancia de las tecnologías digitales.

La mayoría de las sesiones se organizarán en torno al proceso de decisión de compra del consumidor, que consiste en el despertar de la necesidad, Búsqueda y procesamiento de información, Evaluación de marca y Desarrollo de actitud, Compra, Consumo y Evaluación posterior a la compra. Otras sesiones abordan variables específicas del consumidor o ambientales específicas que afectan este proceso de decisión.

Este curso tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una mejor comprensión del comportamiento de compra del consumidor a fin de poder describir, explicar y predecir cómo se comportarán los consumidores bajo diversas condiciones y acciones de marketing.

Tema 1: Introducción al Comportamiento del Consumidor y Percepción del Consumidor

Muchos factores en el momento de la compra influyen dramáticamente en el proceso de toma de

decisiones de consumidor.

Los profesionales del marketing deben preocuparse por las evaluaciones de un producto después de haberlo comprado, así como antes.

La percepción es un proceso de tres etapas que traduce los estímulos crudos en significado.

El diseño de un producto hoy en día es un factor clave de su éxito o fracaso. Los productos y los mensajes comerciales a menudo apelan a nuestros sentidos, pero debido a la profusión de estos mensajes la mayoría de ellos no nos influyen.

El concepto de umbral sensorial es importante para la comunicación comercial.

La publicidad subliminal es una forma polémica pero en gran medida ineficaz de hablar con los consumidores.

Interpretamos los estímulos a los que prestamos atención de acuerdo con los patrones aprendidos y las expectativas.

El campo de la semiótica nos ayuda a entender cómo los profesionales del marketing utilizan los símbolos para crear significado.

Tema 2: El Ser, la Personalidad y la Motivación

El autoconcepto influye fuertemente en el comportamiento del consumidor.

Los productos a menudo juegan un papel clave en la definición del autoconcepto.

Es importante que los profesionales del marketing reconozcan que los productos pueden satisfacer una serie de necesidades de los consumidores.

Una personalidad de consumidor influye en la forma en que responde a los estímulos de marketing, pero los esfuerzos por utilizar esta información en contextos de marketing tienen resultados mixtos.

La forma en que evaluamos y elegimos un producto depende de nuestro grado de implicación con el producto, el mensaje de marketing y/o la situación de compra.

Nuestros valores culturales profundamente arraigados dictan los tipos de productos y servicios que buscamos o evitamos.

Los consumidores varían en la importancia que le dan a las posesiones mundanas, y esta orientación a su vez influye en sus prioridades y comportamientos.

Tema 3: Formación de Actitudes y Persuasión

Comprender las actitudes es importante para los investigadores de los consumidores.

Las actitudes son más complejas de lo que parecen.

Las actitudes se forman de varias maneras.

La consistencia es importante en la formación de actitudes.

Los modelos de actitud se utilizan para identificar componentes específicos de una actitud hacia una marca, un producto o un anuncio.

La persuasión puede cambiar las actitudes.

La probabilidad de persuasión depende de la credibilidad y el atractivo de la fuente.

Un zumbido puede ser una herramienta de marketing muy eficaz.

El atractivo de un mensaje a menudo depende del miedo, el sexo y el humor.

Tema 4: Influencias sociales y grupales

Otros, especialmente aquellos que poseen algún tipo de poder social, a menudo nos influyen.

Buscamos a otras personas que compartan nuestros intereses en productos o servicios.

Estamos motivados a comprar o usar productos para ser consistentes con lo que otras personas hacen.

Las cosas que otros consumidores nos dicen sobre los productos (buenos y malos) son a menudo más influyente que la publicidad que vemos.

Las tecnologías en línea están acelerando el impacto de la comunicación boca a boca. Las redes sociales están cambiando la forma en que las empresas y los consumidores interactúan.

Algunas personas son especialmente propensas a influir en la elección de los productos de otros.

Tema 5: Toma de decisiones individuales

La toma de decisiones por parte del consumidor es una parte central del comportamiento del consumidor, pero la forma en que evaluamos y elegimos los productos (y la cantidad de pensamiento que ponemos en estas opciones) varía ampliamente, dependiendo de dimensiones tales como el grado de novedad o el riesgo en la decisión.

Una decisión de compra se compone en realidad de una serie de etapas que dan lugar a la selección de un producto en lugar de opciones competidoras.

La toma de decisiones no siempre es racional.

Nuestro acceso a las fuentes en línea cambia la forma en que decidimos qué comprar.

A menudo recurrimos a "reglas del oficio" bien aprendidas para tomar decisiones.

Los consumidores se basan en normas de decisión diferentes a la hora de evaluar las opciones competidoras

Tema 6: Presentación de la propuesta de proyecto

Conclusiones, sesión de preguntas y respuestas para el examen.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teórico-prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase

Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso

Examen final

Además:

EVALUATION CRITERIA

Grading

1. Individual participation: 20%

2. CB Challenge: 30%

All teams work on a research assignment or ¿CB Challenge¿. A paper has to be submitted and results/insights will be presented in one of the last two meetings. The grade is based in the first place on the paper and to a lesser extent also on the presentation. ALL team members receive the same grade.

3. Written exam: 50%

The exam will consist of multiple choice questions and probably a few essay questions. The exam covers the literature and all other material that has been discussed during the tutorials and lectures, except the material used for the CB Challenges. The exam is closed-book, meaning that it is not allowed to bring textbooks or other documents. If you fail the exam (<5.5), you have to do a resit.

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:

"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

Peso porcentual del Examen Final:

50

Peso porcentual del resto de la evaluación:

50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, and Margaret K. Hogg Consumer Behavior: A European Perspective, 5th edition. Pearson Higher Education, Boston., 2016

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Berger, J., & Fitzsimons, G Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice, Journal of Marketing Research, 45(1), 1-14., 2008

- Briley, D. A., & Aaker, J. L. When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments, Journal of Marketing Research, 43(3), 395-408..

- Bruno, P., Melnyk, V., Volckner F. Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising, . International Journal of Research in Marketing, 34, 302-320, 2017

- Dhar, R., Wertenbroch, K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, 37, 29¿44., 2000

- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-

View Confidence, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38., 2009

- Griskevicius, V. Goldstein, N. et al Fear and Loving in Las Vegas: Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion., *Journal of Marketing Research*, 46, 384-395..
- Gu Y., S. Botti, D. Faro Turning the Page: The Impact of Choice Closure on Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 40(2), 268-283., 2013
- Kahn, B. E., & Wansink, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533., 2004
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292., 1999
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Smith, R. J Mass-communicated prediction requests: Practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy, *Journal of Marketing*, 67(3), 47-62., 2003
- Tversky A., D. Kahneman Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases., *Science*, 185, 1124-1131, 1974
- Werth, L., Foerster, J. How regulatory focus influences consumer behavior, *European Journal of Social Psychology* 37 (1), 33-51., 2006
- Wänke, M., Böhner, G., & Jurkowitsch, A. There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170-177, 1997
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 445-455, 2004