

PRONTUARIO

TÍTULO: El consumidor y la comunicación publicitaria

CODIFICACIÓN: PUB 344

PRERREQUISITO: PUB 218

CRÉDITOS: 3 créditos | 3 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

Análisis del comportamiento del consumidor y el efecto de la comunicación publicitaria en la percepción, motivación y compra de productos, servicios, ideas, etc. Evaluación del proceso de toma de decisiones de los consumidores y la aplicación de conceptos psicológicos y sociológicos utilizados por los publicistas para comunicar el mensaje publicitario. Además incluye el estudio de métodos y técnicas de investigación para la medición del comportamiento del consumidor y análisis de mercados. También se estudia la ética publicitaria. Presentación de ejemplos y situaciones actuales de mensajes y campañas publicitarias y cómo estos influyen en el comportamiento del consumidor. Está dirigido a estudiantes de segundo año del programa de publicidad. Este curso se ofrece apoyado por el WEB, incluye tareas y recursos en línea.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario que el publicista de hoy día se percate con claridad teórica de que el mundo del mercadeo trasciende el estudio del proceso económico de producción y distribución de un producto o servicio. En los últimos años el consumidor ha comenzado a ser considerado con carácter relevante en el estudio de mercadeo, como resultado de las propias necesidades reales del campo, que apuntan cada día más hacia la conveniencia de que el publicista considere al consumidor y a los asuntos sociales como factores apropiados de su análisis. Por ello es necesario analizar el comportamiento de ese ser humano que se denomina consumidor, antes, durante y después de que adquiere un producto o servicio.

La disciplina del estudio del comportamiento del consumidor es relativamente nueva y está directamente vinculada con el campo de las ciencias de la conducta humana y de sus disciplinas ligadas a la comunicación, desarrollo de la personalidad, proceso mental y cultural, economía, psicología, sociología y antropología, áreas cuyo estudio complementan el conocimiento técnico-publicitario contribuyendo a que el estudiante conozca el "cómo", "por qué" y "cuándo" el consumidor compra.

Es necesario dominar el área del comportamiento del consumidor para desarrollar nuevas campañas publicitarias y otras estrategias de comunicación que satisfagan las necesidades y exigencias del consumidor en un mercado.

COMPETENCIAS

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Definir y emplear los conceptos básicos del área de la psicología y de la sociología tangentes al campo del comportamiento del consumidor.
2. Conocer y valorar las implicaciones sociales del impacto publicitario y el rol trascendental que el mismo juega en el desarrollo, fijación o cambio de actitudes del individuo, la familia y la sociedad.
3. Conocer y explicar todos los elementos (internos y externos) que motivan al consumidor o actúan de cierta manera en el mercado y poder distinguir dichos elementos.
4. Conocer los problemas que afronta el consumidor día a día para crear una conciencia de lo que debe ser ético y legal en el mundo publicitario.
5. Valorar la amplitud y la naturaleza interdisciplinaria del estudio del comportamiento del consumidor.
6. Evaluar las teorías y principios del comportamiento del consumidor y emplearlas en la planificación de estrategias publicitarias.

OBJETIVOS

1. Definir y emplear los conceptos básicos del área de la psicología y de la sociología tangentes al campo del comportamiento del consumidor.
2. Conocer y valorar las implicaciones sociales del impacto publicitario y el rol trascendental que el mismo juega en el desarrollo, fijación o cambio de actitudes del individuo, la familia y la sociedad.
3. Conocer y explicar todos los elementos (internos y externos) que motivan al consumidor o actúan de cierta manera en el mercado y poder distinguir dichos elementos.
4. Conocer los problemas que afronta el consumidor día a día para crear una conciencia de lo que debe ser ético y legal en el mundo publicitario.
5. Valorar la amplitud y la naturaleza interdisciplinaria del estudio del comportamiento del consumidor.
6. Evaluar las teorías y principios del comportamiento del consumidor y emplearlas en la planificación de estrategias publicitarias.

CONTENIDO

- I. Conceptos básicos del comportamiento del consumidor
 - A. Definición
 - B. Análisis del comportamiento del consumidor como una disciplina cambiante.

- C. Modelos utilizados en la disciplina del comportamiento del consumidor.
- II. Cultura
 - A. Definición
 - B. Componentes de la cultura
 - C. La cultura puertorriqueña
 - D. Análisis intercultural
- III. La institución de la familia
 - A. La familia como grupo social
 - B. Características demográficas de la familia
 - C. El rol familiar, su influencia en los patrones de compra
 - D. La familia y su rol decisional
 - E. Influencia del ciclo de vida en las decisiones de compras familiares
- IV. La percepción
 - A. Definición
 - B. Relación entre sensación y percepción
 - C. Funciones sensoriales
 - D. Percepción subliminal
 - E. Percepción selectiva
 - F. Interpretación perceptual
 - G. Investigación perceptual
- V. El aprendizaje
 - A. Teorías de aprendizaje
 - B. Procesamiento de información
 - C. Proceso de aprendizaje
 - D. Patrones de medición del aprendizaje
- VI. La motivación
 - A. Elementos básicos
 - B. Clasificación de motivos
 - C. Estimulación
 - D. Motivación y conflicto en el proceso de compra
 - E. Investigación de los motivos de compra del consumidor
- VII. Personalidad y estilo de vida
 - A. Teorías de personalidad e investigación
 - B. Investigación de estilos de vida

VIII. Actitudes

- A. Definición
- B. El aprendizaje de actitudes
- C. Las funciones de las actitudes
- D. La estructura de las actitudes
- E. Teorías de cambio e actitudes
- F. Investigación y actitudes

IX. Reconocimiento de problemas y búsqueda de información

- A. Reconocimiento de problemas
- B. Búsqueda de información
- C. Fuentes de información

X. Procesamiento de información

- A. Barreras que impiden cualquier comunicación
- B. Modelo de comunicación y persuasión
- C. Celebridades, portavoces o voceros de información
- D. Comunicación no-verbal

XI. Proceso de Persuasión

- A. Elementos de la organización del mensaje
- B. Repetición del mensaje
- C. Estrategias utilizadas en la transmisión de un mensaje
- D. El transmisor
- E. El receptor
- F. Investigación en las comunicaciones

XII. Evaluación de las alternativas A. Fuentes de criterio evaluativo

- B. Evaluación de alternativas en diferentes clases de productos
- C. Evaluación de alternativas en diferentes marcas
- D. Tipos y criterios de evaluación
- E. Variables de acuerdo a situaciones
- F. Conducta del consumidor en cualquier centro de compra

XIII. Aplicaciones especiales a la teoría decisional del consumidor

- A. Proceso de adopción
- B. Proceso de difusión
- C. Teoría de atributo

XIV. El consumerismo

- A. Definición de consumerismo y el consumidor
- B. El consumerismo como un mercado
- C. Rol de la corporación hacia el consumidor
- D. Directrices de investigación para política pública y problemas de los consumidores

METODOLOGÍA

- Conferencia
- Asignaciones
- Lecturas de texto
- Investigación
- Proyecto grupal
- Diario reflexivo y foros.

Este curso participa de la estrategia del proyecto: Educación apoyada por la Web.

EVALUACIÓN

Diario Reflexivo	25%
Pruebas Cortas	20%
Asignaciones	20%
Participación en clase y asistencia	15%
Proyecto grupal de investigación (evaluación final)	20%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Adbusters Culturejammer Headquarters | Journal of the mental environment. (n.d.).
Adbusters Culturejammer Headquarters | Journal of the mental environment.
 Retrieved March 5, 2014, from <https://www.adbusters.org/>

Better Business Bureau: Start With Trust®. (n.d.). *Better Business Bureau: Start With Trust®.* Retrieved March 3, 2014, from <http://www.bbb.org/>

Consumer Behavior, Advertising, Consumerism, Materialism, Marketing. (n.d.).
Consumer Behavior. Retrieved March 5, 2014, from
<http://www.psychologytoday.com/basics/consumer-behavior>

Consumer Information. (n.d.). *Consumer Information.* Retrieved March 5, 2014, from
<http://www.consumer.ftc.gov/>

Consumers Union | Policy & Action from Consumer Reports. (n.d.). *Consumers Union*.

Retrieved March 5, 2014, from <http://consumersunion.org/>

Danesi, M. (2008). *Why it sells decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Ericsson Consumer Lab: 10 Hot Consumer Trends. (n.d.). *A world of communication*

-
Ericsson. Retrieved March 7, 2014, from <http://www.ericsson.com>

JWT Intelligence. (n.d.). *JWT Intelligence*. Retrieved March 7, 2014, from <http://www.jwtintelligence.com/#axzz2vI9CMFeI> Find a website by URL or keyword...

Macinnis, D., & Folkes, V. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. Retrieved March 5, 2014, from <http://dx.doi.org/10.1086/644610>

Newswire . (n.d.). *Newswire*. Retrieved March 7, 2014, from <http://www.nielsen.com/us/en/newswire.html>

Peter, J. P. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood, IL:

Irwin.

Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Frenchs Forest, NSW: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. (2014). *Consumer behaviour* (11 ed.). Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R., & Bennett, R. (2007). *Consumer behaviour: buying, having, being* (3rd ed.). Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia.

Solomon, M. R., & Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México D.F. [etc.]: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (2013). *Media now: understanding media culture and technology*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Study examines effects of economy on consumer shopping behaviors and influences. (n.d.). *Advertising Age BtoB RSS*. Retrieved March 7, 2014, from <http://adage.com/article/btob/study-examines-effects-economy-consumer-shoppingbehaviors-influences/274854/>

Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 000-000. Retrieved March 5, 2014, from <http://dx.doi.org/10.1086/674429>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022