



Universidad  
de Navarra

*Psicología del consumo (Gr. Marketing)*  
*Guía docente 2025-26*

## PRESENTACIÓN

**Breve descriptor:** la asignatura ofrece una introducción a la psicología y su relación con el consumo, explorando su evolución histórica y los factores que lo determinan. Se abordan los fundamentos del neuromarketing, sus técnicas y aplicaciones, así como el papel de las emociones, la racionalidad y los sentidos en la toma de decisiones. También se estudia el impacto del cerebro social en el comportamiento del consumidor y los diferentes tipos de consumidores en la sociedad actual.

**Titulación:** Grado de Marketing

**Módulo y materia:** NIVEL 1. Módulo III: Mercados y clientes / NIVEL 2. Materia: Consumidor

**Créditos ECTS:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 2º semestre

**Carácter:** Obligatoria

**Profesora responsable:** [Mónica Recalde \(mrecaldev@unav.es\)](mailto:mrecaldev@unav.es). Profesora contratada doctor.

**Horarios:** martes 17.30-19.30, viernes de 12 a 14 h

**Lugar:** aula 3, Facultad de comunicación

**Departamento, Facultad:** Marketing y Empresas de Comunicación, Facultad de Comunicación

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

### COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2. 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

CB3. 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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



## COMPETENCIAS GENERALES

CG4. Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5. Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE11 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.

CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

## PROGRAMA

### Tema 1: introducción a la psicología

1. Contexto
2. Influencias
3. Campos de aplicación
4. Métodos
5. Escuelas de Psicología

### Tema 2: Historia del consumo

1. Aparición del Homo Sapiens
2. La revolución cognitiva
3. La revolución agrícola
4. Escritura/dinero
5. La globalización empezó aquí
6. El consumo como marcador de la clase social
7. Sociedad de consumo
8. La edad de las compras

### Tema 3: neuromarketing, basics

1. Introducción
2. Aplicaciones prácticas

### Tema 4: neuromarketing, técnicas y tecnologías



1. Técnicas más importantes

2. Retos éticos

**Tema 5: lo instintivo**

**Tema 6: emociones**

**Tema 7: racionalidad**

**Tema 8: marketing sensorial**

**Tema 9: el cerebro social**

1. Cerebro social

2. Consumo social: influencia

3. Consumo social: comunidades de marca

**Tema 10: tipos de consumidores, consumo y consumismo**

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Clases presenciales 30 horas:** las actividades en dichas clases serán
  - Clases teóricas donde se desarrollará la materia de los temas del programa
  - Flipped classroom
  - Discusión de casos de empresa
  - Ejercicios individuales y de grupo
  - Test de aprendizaje
- **Trabajos dirigidos individuales y de grupo, 61 horas:** los trabajos serán:
  - Trabajos individuales: prácticas que periódicamente el profesor pedirá a los alumnos
  - Trabajo de grupo: presentación de un proyecto final y entrega de informe
  - Lectura y preparación de casos
- **Estudio personal: 59 horas:**  
bibliografía obligatoria planteada + apuntes de clase (diapositivas + explicaciones)
- **Total horas:** 150



## EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final se calculará en función de los siguientes porcentajes.

**Trabajo en grupo: 20%:** nota del trabajo en grupo

- Trabajo en grupo para proyecto final: talleres en clase y tiempo fuera de clase
- Informe y presentación oral

**Asistencia, participación y actividades de ADI: 20%**

- Puntualidad: si llegamos tarde, esperamos a la siguiente clase
- Asistencia: actividades en ADI, conteo de número de alumnos y hojas de asistencia (escribir nombre y apellidos, número de carnet y firma)
- Responsabilidad y autonomía
- No se recogen justificantes médicos de faltas de asistencia ni se atienden a correos autojustificativos
- No se "recuperan" entregas hechas en clase por falta de asistencia
- Si uno falta a clase pregunta a sus compañeros
- Actitud en el aula: comportamiento, atención, respeto, trabajo

**Examen final: 60%.** Materia: (slides en ADI de los temas+apuntes de clase+slides trabajos en grupo+manual de asignatura). Es requisito imprescindible aprobar el examen para aprobar la asignatura. En el caso en que la nota del examen sea menor a cinco la nota final de la asignatura será la del examen. El examen tendrá formato tipo test.

- Estudio del libro de forma independiente: el material de clase y el del libro se complementan

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen final donde se abordará en distintas partes el contenido de los trabajos realizados, la materia de clase y los proyectos: 100%

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra Mónica Recalde. ([mrecalde@unav.es](mailto:mrecalde@unav.es))

- Despacho 0730 Edificio. Bibliotecas Planta1
- Horario de tutoría: jueves de 12 a 14 horas.

## BIBLIOGRAFÍA

Manual obligatorio



Universidad  
de Navarra

Psicología del consumidor. Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y Neuromarketing simplemente explicado. Max Mittelstaedt