



Universidad
de Navarra

Psicología del consumo (Gr. Marketing)
Guía docente 2026-27

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



Universidad
de Navarra

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

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

Trabajo en grupo: 20%: nota de los trabajos en grupo

- Trabajo en grupo de marca de libre elección: presentación en clase

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. (mrecaldev@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