

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Investigación Aplicada: Escuchar al Consumidor
-------------	--

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	3376
---------	------

Periodo docente:	Quinto semestre
------------------	-----------------

Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado
----------	--------------------------------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Marta Gotor Cuairán	marta.gotor@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

### INVESTIGACION APLICADA: ESCUCHAR AL CONSUMIDOR

Nacidos en la “Era del Consumismo”, atrapados por un proceso virtual que seduce o aísla, tenemos la oportunidad y responsabilidad de ser “Actores” que deben observar, comparar y analizar todo cuanto el mercado ofrece, y tomar las decisiones de consumo más correctas y eficaces posibles para nuestras vidas, que serán distintas para cada uno de nosotros.

Paralelamente, si queremos como "Creadores", lanzar un producto o servicio al mercado, aun teniendo el conocimiento del entorno social, cultural, económico que nos rodea, de nada sirve si no conocemos, escuchamos y atendemos las necesidades emocionales, físicas y fisiológicas de nuestro consumidor final.

Escuchar al Consumidor es la clave del éxito de un producto o servicio. Su satisfacción y su fidelización son los pilares que le dan sostenibilidad en el tiempo.

## OBJETIVO

El Objetivo de la asignatura es que el estudiante aprenda a desarrollar un "juicio crítico" ante la actitud y comportamiento del mercado que le rodea, que le ofrece y en ocasiones le impone la necesidad de compra o consumo.

Aprender el "valor" tan inmenso que tiene la opinión, el sentimiento y el compartir la experiencia, positiva o negativa, ante una vivencia de consumo.

Conocer como las empresas dedican o no una gran "inversión y estrategia" dentro de su cadena de valor, a la escucha de sus "clientes".

Repasar las técnicas que se desarrollan en los mercados para la observación de la "actitud" del consumidor ante un producto o servicio durante toda la vida del mismo, no solo en el momento de su adquisición o compra, analizando su fidelización o abandono.

La publicidad y el marketing son dos instrumentos que deben ir adaptándose en reflejar dichas necesidades y exigencias del consumidor, con la intención de no solo vender los atributos de un producto sino en reflejar las "experiencias y satisfacciones" que le aporta y con las que se siente identificado.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos de la asignaturas de Entorno Social, Psicología Social, Marketing de Marca.

## CONTENIDOS

Esta asignatura, intentará responder a multitud de preguntas y dudas acerca del funcionamiento actual de las empresas y mercados para SABER con eficacia y eficiencia ESCUCHAR al consumidor final de sus productos o servicios.



Saber analizar e investigar para poder crear y diseñar el CUSTOMER JOURNEY de un CLIENTE

## 1 - INTRODUCCIÓN:

¿Que es el Consumo?, ¿ Que entendemos por Consumir?

Introducción a las definiciones, modalidades y sugerencias de consumo, local, global, individual, colectivo, selectivo, vital...

## 2 - EL CONSUMIDOR

Definiciones: ¿Quien es? ¿Donde está?

## 3 - COMO PIENSA - COMO SIENTE - COMO ACTÚA

Estudio de la actitud y comportamiento del consumidor en distintas fases de su vida, de sus necesidades, de sus gustos, de su entorno.

¿Son iguales o diferentes los consumidores de un mismo producto o servicio según su origen étnico, espiritual, cultural, país..? ¿Por qué?

¿El consumidor es racional o compulsivo? ¿En que basa su conducta?

## 4 - TENDENCIAS DE MERCADO

¿Las tendencias se imponen?, ¿por quienes?, ¿como calan en las sociedades? ¿Cada cuanto?, ¿Son eficaces los Community manager? ¿Los Bloggers?

## 5 - ESTUDIOS DE MERCADO - ENCUESTAS

¿Como conocer la Oferta y la Demanda, mi Target, mis Proveedores?, ¿Efectividad del Canal o Servicio? Contact Center, Telemarketing, Marketing Relacional, ...

## 6 - FOCUS GROUP

Grupos Focales o de Discusión: ¿Cual es su misión? ¿Saben establecer el mercado objetivo? ¿Como lo definen?

## 7 - SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Tipos y formulas ¿Cual es su objetivo? ¿Que datos aporta? ¿Para qué y por qué? ¿Son necesarios?

## 8 - ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

¿Quien escucha al consumidor? ¿Que técnicas utiliza la empresa para escuchar e interpretar?

¿Cuantas estrategias implementa una organización?, ¿Cuanto se gasta? ¿Por qué?, ¿Para qué?, ¿Cuales son sus riesgos y ventajas? Ofertas, reclamos, rebajas, reclamaciones, quejas, instrucciones de uso...¿son necesarias y/o efectivas?

## 9 - SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE

Reglamento, Etica, Defensa al consumidor. ¿Derechos y obligaciones? ¿Es una moda, una necesidad, como actúa, como presta servicio?

¿Hay categorías, formulas, como actúa el Marketing y la Comunicaron en este ámbito empresarial?

## 10 - SERVICIO POST-VENTA

Significados y conceptos ¿Existe? ¿Es obligatorio por ley? ¿Que ofrece? ¿A que estrategia responde? ¿Que persigue? ¿Que gana? ¿Como se implementa? ¿Por qué no lo tienen todas las empresas?

## 11 - SATISFACCIÓN

Definiciones y tipologías :¿La satisfacción es un sentimiento, una sensación? ¿A que responde, a una seducción o necesidad? ¿Es contagiosa? ¿Se comparte? ¿Que aporta a una empresa? ¿Como se logra?

## 12 - FIDELIZACIÓN

¿Es conseguida por todos los productos o servicios?, ¿O por las marcas?, ¿O por las Corporaciones?, ¿ Cuanto dura?, ¿ Como se identifica y mide? ¿Es importante o quizás no?

## 13 - CONCLUSIONES

¿Como me influye y que me aporta la conducta de un consumidor a la hora de definir tres estrategias pilares en una organización empresarial ( con o sin ánimo de lucro): la de marketing, la de comunicación y la de publicidad?



## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Semanalmente se dedicaran 2hrs. a clases magistrales con participación activa obligatoria de los alumnos.

Los alumnos deberán preparar individualmente y en grupos contenidos y análisis que el profesor les proponga con antelación y lo expondrán en clase al resto de alumnos para posterior debate en grupo.

Los temas de la asignatura se irán explicando y analizando en clase, en power point y otras técnicas (videos, focus group, experiencias) y el alumno deberá de tomar notas y apuntes que podrá ir completando con bibliografía facilitada y libre.

Finalizando el semestre, el alumno presentará un trabajo individual basado en las sesiones de clase y análisis del entorno real del consumidor.

Las presentaciones en clase por parte de los alumnos formarán parte de la materia de evaluación.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

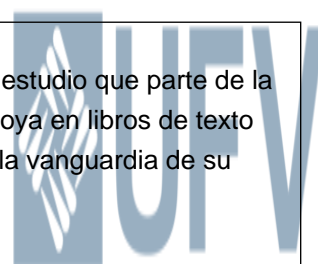
ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Se desarrollaran en las horas de clase, las exposiciones teóricas, los debates y las presentaciones de alumnos. Así mismo realizaremos ejercicios de Focus Group en el aula.	Los alumnos prepararán las exposiciones en clase, y los trabajos individuales o en grupo. El trabajo fin de asignatura se basará en los contenidos vistos en clase y en la bibliografía recomendada y libre.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

### **Competencias generales**

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

### **Competencias específicas**

Analizar el impacto social de las nuevas tecnologías y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

El sistema es único de Evaluación Continua, y se forma de los siguientes items:

Participación, debate y trabajos en clase: 20%

Realización de trabajo individual (exposición oral en clase, con trabajo documental que lo apoye): 15%

Realización de trabajo en equipo (exposición oral en clase, con trabajo documental que lo apoye): 15%

Examen final del programa de la asignatura: 50%

Tutorías obligatorias que establecerá el profesor. Los trabajos de los alumnos serán entregados en el aula virtual.

Respecto a las calificaciones, el examen final requiere una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura. El alumno que quede suspendido en un item de los restantes, podrá guardar sus calificaciones aprobadas hasta la siguiente

convocatoria extraordinaria. Si en esta ya suspende de nuevo no podrá conservar sus calificaciones para el próximo año.

La solicitud y aprobación de Dispensa académica es otorgada por la dirección del grado. No exime de ningún trabajo, tarea y examen como al resto de los alumnos. Si no se realiza alguna parte, ésta será calificada con 0 puntos.

La asistencia a clase es obligatoria en un 80% de las clases. El 20% restante servirá para visitas medicas, viajes y otro tipo de exámenes, y no es necesaria su justificación.

**"Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad."**

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Angel Fernández Nogales. Investigación y técnicas de mercado / 2ª ed. rev. y act. Madrid :ESIC,2004.

Elaborado por Dionisio Costa Álvarez. Metodologías de análisis para la investigación de mercados (UF2125). / [Málaga] :Elearning,2015.

Miguel Santesmases Mestre. Dyane: versión 3 : diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado / Madrid :Pirámide,D.L. 2005.

