

**El Nou Consumidor**

Codi: 43402  
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	1

**Professor de contacte**

Nom: Elena Añaños Carrasco

Correu electrònic: Elena.Ananos@uab.cat

**Equip docent**

Juan José Perona Páez

Jordi Morató Bullido

Pere Navalles Villar

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Equip docent extern a la UAB**

Ferran Cros

Gemma Cernuda

José Maria Batalla

Lluís Casas

**Prerequisits**

Els contemplats en el pla docent del Màster.

**Objectius**

S'espera que l'estudiant, al finalitzar el seu estudi, sigui capaç de:

- Identificar els diferents tipus de consumidors, des del punt de vista persuasiu i psicològic.
- Analitzar els hàbits de comportament i necessitats dels consumidors sota la perspectiva del "Shopper understanding studies".
- Conèixer les noves tendències de consum i dels segments emergents.
- Aplicar de forma estratègica la comunicació persuasiva adreçada al nou model de consumidor.

**Competències**

- Analitzar els principals comportaments dels consumidors.

- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació incompleta i limitada que inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels coneixements i judicis propis.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.

## Resultats d'aprenentatge

1. Aprendre a familiaritzar-se amb les rutines professionals de la planificació estratègica en publicitat i relacions públiques, que es fonamenten en el treball en equip.
2. Classificar els consumidors en segments en funció dels hàbits, els estils de vida, les necessitats, les gratificacions i les motivacions.
3. Conèixer els límits ètics dels investigadors en la seva aproximació als públics consumidors.
4. Identificar els missatges publicitaris més idonis per als nous consumidors.
5. Integrar les diferents disciplines que intervenen en l'estudi del comportament dels consumidors.
6. Treballar les habilitats productives dels equips científics que investiguen en comunicació, que necessiten col·laboració i treball en equip.

## Continguts

Els continguts del mòdul s'agrupen en els següents apartats:

- Estatut del Consumidor des de la perspectiva de la Comunicació.
- Els consumidors: Característiques i tipologia. Hàbits i comportament. necessitats i desitjos: "Shopper understanding studies".
- Models psicològics del comportament del Consumidor.
- Els nous consumidors.
- Gestió de les emocions a la comunicació persuasiva.
- Aproximació antropològica: la creació d'identidad a través del consum.
- Segments emergents i noves tendències de consum.
- Eficàcia de la comunicació estratègica davant el nou consumidor.

## Metodologia

Les metodologies docents del mòdul són:

- Classes magistrals.
- Classes de resolució de problemes (casos).
- Tutories.
- Estudi i treball personal.
- Elaboració de treballs.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-------	------	--------------------------

**Tipus: Dirigides**

Classes magistrals	30	1,2	1, 3, 4, 5
Classes problemes	14	0,56	2, 4, 6

**Tipus: Supervisades**

Tutories	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
----------	---	------	------------------

**Tipus: Autònomes**

Elaboració de treballs	40	1,6	2, 4, 6
Estudi personal	51	2,04	1, 3, 5, 6

**Avaluació**

Les activitats d'avaluació consistiran en:

- L'elaboració de treballs individuals o en grup (50%).
- La presentació oral de treballs (30%).
- La realització de proves d'assimilació de continguts i de processos (25%)

**Activitats d'avaluació**

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Elaboració de treballs	50%	3	0,12	1, 3, 5
Presentació oral de treballs	30%	3	0,12	4, 6
Proves de processos	25%	2	0,08	2, 3, 5

**Bibliografia****Bibliografia bàsica:**

Aljure, A. (2016). El plan estratégico de comunicación. Barcelona: UOC.

Anarte Ortiz, M.T. (2008). Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas. Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones.

Añaños, E. y otros (2008). Psicología y Comunicación Publicitaria. UAB: Servicio de Publicaciones.

Batalla, J.M. (2013). Las marcas buenas venden más y las buenas personas duermen mejor. Barcelona: Plataforma empresa.

Barletta, M. (2006). Marketing to Women. USA: Dearborn Trade Publishing.

Cernuda, G. (2014). Ellas deciden. Barcelona: Empresa activa.

Chavez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo. Barcelona: Península.

Morató, J. (2011). Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. Barcelona: UOC.

Morató, J. (2016) La comunicación corporativa. Barcelona: UOC.

Saez, P. y Pareras, L. (2011). Capitalismo 2.0. El poder del ciudadano para cambiar el mundo. Barcelona: plataforma Empresa.

Sinek, S. (2013). La clave es el por qué. Barcelona: Península.