

**El Nou Consumidor**

Codi: 43402  
Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

**Professor/a de contacte**

Nom: Nicolás Lorite García  
Correu electrònic: Nicolas.Lorite@uab.cat

**Equip docent**

Nicolás Lorite García  
Jordi Morató Bullido

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

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Equip docent extern a la UAB**

Albert Vinyals i Ros  
Lluís Casas Esterich

**Prerequisits**

Els contemplats en el pla docent del Màster.

**Objectius**

S'espera que al finalitzar el màster l'alumnat sigui capaç de:

- Identificar els diferents tipus de consumidors i consumidoras des del punt de vista persuasiu i psicològic.
- Analitzar els hàbits de comportament i necessitats dels consumidors i les consumidoras 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 persona consumidora.
- Conèixer la representació de la diversitat en la publicitat i els seus efectes dinamitzadors interculturals.

**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 daquest.

## 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 i les consumidoras: Característiques i tipologia. Hàbits i comportament. Necessitats i desitjos: "*Shopper understanding studies*".
- Estereotips de gènere, Branding i la Comunicació en femení.
- Models psicològics del comportament del Consumidor i la consumidora.
- Els nous consumidors i consumidoras.
- 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 i la nova consumidora.

"El contingut del mòdul, serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere"

## 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	18	0,72	1, 3, 4, 5
Classes problemes	16	0,64	2, 4, 6
Tipus: Supervisades			
Tutories	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	45	1,8	2, 4, 6
Estudi personal	56	2,24	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	20%	2	0,08	2, 3, 5

## Bibliografia

Bibliografia bàsica:

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

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

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

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

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

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

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

Lorite García, N., Grau Rebollo, J. & Lacerda J. (2018). Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 425-446. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1263en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263en)

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

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

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

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