

El Nuevo Consumidor

Código: 43402
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Nicolás Lorite García
Correo electrónico: Nicolas.Lorite@uab.cat

Equipo docente

Nicolás Lorite García
Jordi Morató Bullido

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente externo a la UAB

Albert Vinyals i Ros
Lluís Casas Esterich

Prerequisitos

Los contemplados en el plan docente del máster.

Objetivos y contextualización

Se espera que al finalizar el máster el alumnado sea capaz de:

- Identificar los diferentes tipos de consumidores y consumidoras desde el punto de vista persuasivo y psicológico.
- Analizar los hábitos de comportamiento y necesidades de los consumidores y las consumidoras bajo la perspectiva del "Shopper understanding studies".
- Conocer las nuevas tendencias de consumo y de los segmentos emergentes.
- Aplicar de forma estratégica la comunicación persuasiva dirigida al nuevo modelo de consumidor y consumidora.
- Conocer la representación de la diversidad en la publicidad y sus efectos dinamizadores interculturales.

Competencias

- Analizar los principales comportamientos del consumidor.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

- Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.

Resultados de aprendizaje

1. Aprender a familiarizarse con las rutinas profesionales de la Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP, que se fundamentan en el trabajo en equipo.
2. Clasificar al consumidor en segmentos en función de sus hábitos, estilos de vida, necesidades, gratificaciones y motivaciones.
3. Conocer los límites éticos del investigador en su aproximación a los públicos consumidores.
4. Identificar los mensajes publicitarios más idóneos para los nuevos consumidores.
5. Integrar las distintas disciplinas que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor.
6. Trabajar las habilidades productivas de los equipos científicos que investigan en Comunicación, que necesitan de la colaboración y el trabajo en equipo.

Contenido

Los contenidos del módulo se agrupan en los siguientes apartados:

- Estatuto del Consumidor y de la Consumidora desde el punto de vista de la comunicación.
- Los consumidores y las consumidoras: características y tipologías. Hábitos y comportamiento. Necesidades y deseos: "*Shopper understanding studies*".
- Estereotipos de género, Branding y la Comunicación en femenino.
- Modelos psicológicos del comportamiento del consumidor y la consumidora.
- Los nuevos consumidores y consumidoras.
- Gestión de las emociones en la comunicación persuasiva.
- Aproximación antropológica: la creación de identidad a través del consumo.
- Consumiendo a partir de la responsabilidad social de las marcas versus "Green Washing".
- Segmentos emergentes y nuevas tendencias de consumo.
- Eficacia de la comunicación estratégica ante el nuevo consumidor y la nueva consumidora.

Metodología

Las metodologías docentes del módulo son:

- Clases magistrales.
- Clases de resolución de problemas (casos).
- Tutorías.
- Estudio y trabajo personal.
- Elaboración de trabajos.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	18	0,72	1, 3, 4, 5
Planteamiento de problemas (casos)	16	0,64	2, 4, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipo: Autónomas			

Elaboración de trabajos	45	1,8	2, 4, 6
Estudio personal	56	2,24	1, 3, 5, 6

Evaluación

Las actividades de evaluación consistirán en:

- La elaboración de trabajos individuales o en grupo (50%)
- La presentación oral de Trabajos (30%)
- La realización de pruebas de asimilación de contenidos y procesos (25%)

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Elaboración de trabajos	50%	3	0,12	1, 3, 5
Presentación oral de trabajos	30%	3	0,12	4, 6
Pruebas de procesos	20%	2	0,08	2, 3, 5

Bibliografía

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.