Universitat Autònoma de Barcelona

2021/2022

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

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent

Nicolás Lorite García

Jordi Morató Bullido

Ana María Enrique Jiménez

Albert Vinyals Ros

Equip docent extern a la UAB

Lluis 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 consumidores des del punt de vista persuasiu i psicològic.

- Analitzar els hàbits de comportament i necessitats dels consumidors i les consumidores 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

- Identificar la funció de la publicitat com a ens de transformació social en temes claus com la vulnerabilitat sociocultural i les malalties de transmissió sexual i causades per virus.

- Conèixer com les organitzacions defineixen el seu propòsit corporatiu alineat amb aquelles accions i / o comunicacions que s'articulen a favor de la dona, amb missatges que empoderen dones i nenes.

Competències

- Analitzar els principals comportaments dels consumidors.
- Desenvolupar la capacitat davaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.
- 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. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
5. Identificar els missatges publicitaris més idonis per als nous consumidors.
6. Identificar i ser capaç d'analitzar les causes estructurals i els efectes de la violència contra les dones i altres violències de gènere.
7. Integrar les diferents disciplines que intervenen en l'estudi del comportament dels consumidors.
8. Saber distingir tant en les anàlisis teòriques com en les anàlisis empíriques els efectes de les variables sexe i gènere.
9. Saber fer un tractament informatiu adequat de la violència masclista, excloent els elements que li puguin donar un caràcter morbós i evitant-ne la banalització.
10. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
11. Saber identificar la intersecció de la desigualtat de gènere amb altres eixos de desigualtat (edat, classe, raça, sexualitat i identitat/expressió de gènere, diversitat funcional, etc.).
12. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
13. Treballar les habilitats productives dels equips científics que investiguen en comunicació, que necessiten col·laboració i treball en equip.

Continguts

<u>Els continguts del mòdul s'agrupen en els següents apartats:</u>

- Estatut del "Consumidor" des de la perspectiva de la Comunicació.

- Tendències socials de consum. Prospectiva.

- Els consumidors i les consumidores: Característiques i tipologia. Hàbits i comportamnent. 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 consumidores.

- Gestió de les emocions a la comunicació persuasiva.

- Aproximació antropològica: la creació d'identitat a través del consum.

- Estratègies de comunicació inclusives des de la funció de la publicitat com a ens de transformació social.

- Segments emergents i noves tendències de consum.

- Eficàcia de la comunicació estratègica davant el nou consumidor i la nova consumidora.

Metodologia

Les metodologies docents del mòdul són:

- Classes magistrals.

- Classes de resolució de problemes (casos).

- Tutories.

- Estudi i treball personal.

- Elaboració de treballs.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	18	0,72	1, 3, 5, 7
Classes problemes	16	0,64	2, 5, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories	7	0,28	1, 2, 3, 5, 7, 13
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	45	1,8	2, 5, 13
Estudi personal	56	2,24	1, 3, 7, 13

Avaluació

Les activitats d'avaluació consistiran en:

- L'elaboració de treballs individuals o en grup (50%).

- La presentació dels treballs (30%).

- La realització de proves d'assimilació de continguts i de processos (20%).

Aquestes proporcions són genèriques. Cada professor les ajusta a les seves classes en funció de l'contingut desenvolupat i les hores impartides.

La NOTA final del mòdul s'obté de la ponderació de les notes obtingudes dels treballs i proves del professorat, d'acord a les hores impartides.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Elaboració de treballs	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Presentació oral de treballs	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Proves de processos	20%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

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

Alloza, A. y Fontán, C. (2018). El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacionales. Consultado en:
https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/495844
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 persones 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. (2021). Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios. *Cuadernos.Info* , (48), 139-165. https://doi.org/10.7764/cdi.48.27671

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

Morató, Jordi (2011). *Comunicació i estratègia. L'empresavista 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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

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

Vinyals, A. (2019). *El consumidor tarado.* Barcelona: Amazon.

Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores*". Empresa Activa, Barcelona.

Programari

No hi ha software específic