

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

Ana María Enrique Jiménez

Albert Vinyals Ros

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente externo a la UAB

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.
- Identificar la función de la publicidad con ente de transformación social en temas claves como la vulnerabilidad sociocultural y las enfermedades de transmisión sexual y causadas por virus.
- Conocer cómo las organizaciones definen su propósito corporativo alineado con aquellas acciones y/o comunicaciones que se articulan a favor de la mujer, con mensajes que empoderan a mujeres y niñas.

Competencias

- Analizar los principales comportamientos del consumidor.
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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. Conocer y utilizar las aportaciones de las mujeres y de los estudios de género a su disciplina.
5. Identificar los mensajes publicitarios más idóneos para los nuevos consumidores.
6. Identificar y ser capaz de analizar las causas estructurales y los efectos de la violencia contra las mujeres y otras violencias de género.
7. Integrar las distintas disciplinas que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor.
8. Saber distinguir tanto en los análisis teóricos como en los análisis empíricos los efectos de las variables sexo y género.
9. Saber hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.
10. Saber identificar la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.).
11. Saber realizar un tratamiento informativo adecuado de la violencia machista, excluyendo los elementos que le puedan dar un carácter morboso y evitando su banalización.
12. Saber recopilar, sistematizar, conservar y difundir la información sobre las mujeres, las obras escritas por mujeres, los documentos referentes a las políticas y leyes de igualdad y los generados por las investigaciones en estudios de género, valorando los sesgos de género que puedan incluir los buscadores y descriptores existentes.
13. 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.
- Tendencias sociales de consumo. Prospectiva.
- 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.
- Cuando el propósito de las organizaciones se alinea con el empoderamiento de la mujer.
- 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.
- Estrategias de comunicación inclusivas desde la función de la publicidad como ente de transformación social.
- 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 entre 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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	18	0,72	1, 3, 5, 7
Planteamiento de problemas (casos)	16	0,64	2, 5, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7	0,28	1, 2, 3, 5, 7, 13
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	45	1,8	2, 5, 13
Estudio personal	56	2,24	1, 3, 7, 13

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%)

Dichas proporciones son genéricas.

Cada profesor las ajusta en sus clases en función del contenido desarrollado y las horas impartidas.

La NOTA final del módulo se obtiene de la ponderación de las notas obtenidas de los trabajos y pruebas del profesorado, de acuerdo a las horas impartidas.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Elaboración de trabajos	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13
Presentación oral de trabajos	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13

Bibliografía

- 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, María 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 María (2013). *Las marcas buenas venden más y las buenas personas duermen mejor*. Barcelona: Plataforma empresa.
- Barletta, Martí (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](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.
- 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.

Software

No hay software específico