

**Psicologia del Comportament de les Audiències**

Codi: 104998

Crèdits: 6

| Titulació                       | Tipus | Curs | Semestre |
|---------------------------------|-------|------|----------|
| 2501928 Comunicació Audiovisual | FB    | 2    | 2        |

**Professor/a de contacte**

Nom: Patrícia Lazaro Pernias

Correu electrònic: patricia.lazaro@uab.cat

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

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

**Equip docent**

Iván Bonilla Gorrindo

**Prerequisits**

Cap prerequisit contemplat.

Avís: La professora responsable de la guia docent no serà qui impartirà l'assignatura

**Objectius**

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

- Comprendre la importància dels coneixements psicològics per a adaptar-se al comportament de les persones consumidores.
- Identificar les característiques perceptives de les produccions publicitàries i per a utilitzar-les en la creació de materials audiovisuals.
- Aprendre els principis explicats per la psicologia amb relació a la comunicació perceptiva.
- Comprendre el funcionament de processos psicològics implicats en la presa de decisions, en especial les emocions.
- Conèixer tendències de consum, saber-les monitoritzar i comprendre.
- Identificar els principals fenòmens i processos grupals, que permeten entendre el comportament del consumidor en el seu entorn social i cultural.
- Adquirir coneixements de psicologia social referents a la formació de la identitat, comportament grupal, canvi social i formació d'actituds, que ajudin a comprendre el rol dels ciutadans com a consumidors.
- Conèixer les diferents formes d'estratificació social que es donen en la nostra societat i la seva aplicació en la segmentació de mercats
- Introduir la perspectiva de gènere en la percepció publicitària.
- Fomentar l'actitud i el pensament crític
- Fomentar el respecte a l'ètica en l'exercici de la professió.

**Competències**

- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
- Conèixer les característiques de la psicologia de la percepció aplicades a la producció i l'anàlisi dels productes audiovisuals.

## **Resultats d'aprenentatge**

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
3. Utilitzar els fonaments de la psicologia de la percepció per analitzar els fenòmens audiovisuals.

## **Continguts**

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

### **SESSIONS MAGISTRALS**

1. Introducció. Psicologia aplicada al comportament de les audiències. Persuasió
2. Com ens persuadeixen. Psicologia de la comunicació persuasiva.
3. Com percebem els continguts: atenció, percepció i memòria.
4. Com prenem decisions: emocions, dissonàncies, via ràpida i via lenta.
5. Com seguim tendències: canvi social, segmentació psicosocial i tendències socials.
6. Com formem part de segments de mercat: identitat, grups socials, estratificació i principals categories socials: edat i gènere.

### **SEMINARIS**

En paral·lel a les sessions magistrals es realitzaran 7 seminaris d'assistència obligatòria, que acostaran a la pràctica professional els continguts teòrics.

Seminari 1: persuasió

Seminari 2: atenció

Seminari 3: eye tracking

Seminari 4: aprenentatges associatius

Seminari 5: via ràpida / via lenta

Seminari 6: pensament creatiu

Seminari 7: categorització social i gènere

## **Metodologia**

L'objectiu de l'assignatura és l'aplicació de les teories provinents de la psicologia a la pràctica professional de la comunicació audiovisual, per això tant les classes magistrals, com els seminaris i els exercicis pràctics, cercaran que l'alumnat sapiga aplicar aquests coneixements a problemes reals.

La metodologia docent inclou activitats dirigides, supervisades i autònomes i combinarà i integrarà les classes teòriques amb grups de debat i sessions dirigides de seminaris, i també la realització de tutories presencials.

La integració metodològica es portarà a terme a partir de la utilització de les aules MOODLE de UAB.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per factors externs, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

**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    |       |      |                          |
| Clases teòriques    | 37,5  | 1,5  | 1, 3                     |
| Seminaris           | 15    | 0,6  | 3                        |
| Tipus: Supervisades |       |      |                          |
| Tutories            | 7,5   | 0,3  | 2                        |
| Tipus: Autònomes    |       |      |                          |
| Autònoma            | 40    | 1,6  | 1, 2, 3                  |

## Avaluació

Les competències i l'assignatura s'avaluaran a través de les següents activitats:

- Examen (40% de la nota).
- Assistència, participació i lliurament dels informes dels Seminaris (20%).
- Treball de curs (40% de la nota).

### a) AVALUACIÓ CONTINUADA:

Per a aprovar l'assignatura en l'avaluació continuada totes les avaluacions (Examen, Treball de curs i Seminaris) han de tenir una nota igual o superior a 5 en les següents condicions:

- En l'Examen (Teoria). Tenir una nota superior o igual a 5. Amb un 4 o menys, no es fa mitjana i passa directament a la recuperació.
- En el Treball: Tenir una nota superior al 5.
- En els Seminaris: haver assistit i tenir una nota superior a 5 en TOTS els Seminaris.

## b) RECUPERACIÓ:

Hi haurà recuperació de les ACTIVITATS SUSPESES en l'avaluació continuada. Les condicions per a fer la recuperació són les següents:

- EXAMEN(Teoria): s'hagi obtingut una nota inferior a 5 en l'examen d'avaluació continuada.
- TREBALL: S'hagi lliurat i obtingut una nota inferior a 5 en l'avaluació continuada.

Característiques de la recuperació:

- EXAMEN (TEORIA): La recuperació es farà a través d'un examen del mateix tipus que el de l'avaluació continuada. La nota obtinguda en l'examen de recuperació de la teoria serà la nota definitiva d'aquesta part.
- TREBALL: La recuperació es farà repetint el treball de l'assignatura i/o els apartats incorrectes.
- SEMINARIS: no poden recuperar-se, excepte si un no s'ha lliurat per motius justificats. En aquest cas, al lliurar-se fora de termini, la nota &eac

## Activitats d'avaluació

| Títol                                  | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|----------------------------------------|-----|-------|------|--------------------------|
| Examen                                 | 40% | 2     | 0,08 | 1, 2, 3                  |
| Participació i informes dels seminaris | 20% | 18    | 0,72 | 1, 2, 3                  |
| Treball de curs                        | 40% | 30    | 1,2  | 1, 2, 3                  |

## Bibliografia

### Bibliografía Básica

Dubois, B. y Rovira, A. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 2ª Edición.

Quintanilla Pardo, I. (2002) *Psicología del Consumidor*. Madrid:Prentice Hall.

Shiffman y Kanuk (2005). "*Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial Pearson.

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

### Bibliografía Complementaria

Alonso L. E., Conde F. (1994) *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate

Ariely D. (2008) *Las trampas del deseo* . Londres: Harper Collins Harper Collins.

Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Klein, N. (2000) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Morgado, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo*. Ariel.

Ruiz Maya, S. Y Alonso Rivas, J. (2013) *Casos prácticos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Thaler, R. H. (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. *Barcelona, Deusto*.

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

AMPLIACIÓ DE TEMES I ARTICLES DE REFLEXIÓ AL BLOG:

<http://psicologiadelconsumo.wordpress.com/>

## **Programari**

No cal programari específic