

Psicología del Comportamiento de las Audiencias

Código: 104998
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501928 Comunicación Audiovisual	FB	2	2

Contacto

Nombre: Patrícia Lazaro Pernias

Correo electrónico: patricia.lazaro@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Iván Bonilla Gorrindo

Prerequisitos

Ningún prerrequisito contemplado.

Aviso: La profesora responsable de la guía docente no será quién impartirá la asignatura

Objetivos y contextualización

Se espera que el estudiante, al finalizar su estudio sea capaz de:

- Comprender la importancia de los conocimientos psicológicos para adaptarse al comportamiento de las personas consumidoras.
- Identificar las características perceptivas de las producciones publicitarias para utilizarlas en la creación de materiales audiovisuales.
- Conocer la importancia de la investigación y el método científico para la obtención de datos.
- Comprender el funcionamiento de procesos psicológicos básicos implicados en el comportamiento del consumidor, tales como la atención, la percepción, la sensación, el aprendizaje y la memoria
- Comprender el funcionamiento de procesos psicológicos implicados en la toma de decisiones, en especial las emociones.
- Introducir la perspectiva de género en la percepción publicitaria.
- Fomentar la actitud y el pensamiento crítico
- Fomentar el respeto a la ética en el ejercicio de la profesión.

Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.

- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
- Conocer las características de la psicología de la percepción aplicadas a la producción y análisis de los productos audiovisuales.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
3. Utilizar los fundamentos de la psicología de la percepción para analizar los fenómenos audiovisuales.

Contenido

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

SESIONES MAGISTRALES

1. Introducción. Psicología aplicada al comportamiento de las audiencias. Persuasión
2. Cómo nos persuaden. Psicología de la comunicación persuasiva.
3. Cómo percibimos los contenidos: atención, percepción y memoria.
4. Cómo tomamos decisiones: emociones, disonancias, vía rápida y vía lenta.
5. Cómo seguimos tendencias: cambio social, segmentación psicosocial y tendencias sociales.
6. Cómo formamos parte de segmentos de mercado: identidad, grupos sociales, estratificación y principales categorías sociales: edad y género.

SEMINARIOS

En paralelo a las sesiones magistrales se realizarán 7 seminarios de asistencia obligatoria, que acercarán a la práctica profesional los contenidos teóricos.

Seminario 1: persuasión

Seminario 2: atención

Seminario 3: eye tracking

Seminario 4: aprendizajes asociativos

Seminario 5: vía rápida / vía lenta

Seminario 6: pensamiento creativo

Seminario 7: categorización social y género

Metodología

La metodología docente incluye actividades dirigidas, supervisadas y autónomas y combinará las clases teóricas con sesiones dirigidas de seminarios y con tutorías supervisadas.

La integración metodológica se llevará a cabo a partir de la utilización de las aulas MOODLE de la UAB.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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 teóricas	37,5	1,5	1, 3
Seminarios	15	0,6	3
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2
Tipo: Autónomas			
Autónoma	40	1,6	1, 2, 3

Evaluación

Las competencias y la asignatura se evaluarán a través de las siguientes actividades:

- Examen (40% de la nota).
- Asistencia, participación y entrega de los informes de los Seminarios (20%).
- Trabajo de curso (40% de la nota).

a) **EVALUACIÓN CONTINUADA:** para aprobar la asignatura en la evaluación continuada todas las evaluaciones (Examen, Trabajo de curso y Seminarios) hagan de tener una nota igual o superior a 5 en las siguientes condiciones:

- En el Examen (Teoría). Tener una nota superior o igual a 5. Con un 4 o menos, no se hace media y pasa a la recuperación.
- En el Trabajo: Tener una nota superior al 5.
- En los Seminarios: haber asistido y tener una nota superior a 5 en TODOS los Seminarios.

b) **RECUPERACIÓN:** Habrá recuperación de las ACTIVIDADES SUSPENDIDAS en la evaluación continuada. Las condiciones para hacer la recuperación son las siguientes:

- **EXAMEN(Teoría):** se haya obtenido una nota inferior a 5 en el examen de evaluación continuada.
 - **TRABAJO:** Se haya entregado y obtenido una nota inferior a 5 en la evaluación continuada.
 - **SEMINARIOS:** sólo se haya asistido y se tenga nota de 3 Seminarios.

Características de la recuperación:

- **EXAMEN (TEORÍA):** La recuperación se hará a través de un examen del mismo tipo que el de la evaluación continuada. La nota obtenida en el examen de recuperación de la teoría será la nota definitiva de esta parte.

- **TRABAJO:** La recuperación se hará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los apartados incorrectos.
- **SEMINARIOS:** Se entregará al profesor o profesora el trabajo escrito correspondiente al seminario al cual no se ha asistido y del cual falte la nota y/o se entregarán también los trabajos de los seminarios con una nota inferior a 5 en la evaluación continuada. La nota máxima que se podrá conseguir en el Seminario recuperado será un 6.

Para aprobar la asignatura después de la recuperación, todas las recuperaciones de las actividades (Examen, Trabajo de curso y Seminarios) tienen que tener una nota igual o superior a 5.

La nota final obtenida después de la recuperación se calculará siguiendo los mismos criterios que en la evaluación continuada.

c) **SUBIR NOTA:** Podrá presentarse a subir nota el alumnado que en la evaluación continuada haya obtenido una nota igual o superior al 8,5. Para subir nota se hará un examen global de la asignatura tipo test. Si la nota final conseguida en este examen es superior a la nota final conseguida en la asignatura en la evaluación continuada, se procederá a subir la nota; si es inferior, la nota final de la asignatura será la nota final conseguida en la evaluación continuada.

D) SEGUNDA MATRÍCULA:

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá hacer una única prueba de síntesis que consistirá en un examen final 50% y un trabajo obligatorio 50%, si no se aprobó el trabajo en la primera convocatoria. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

E) PLAGIO

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	40%	2	0,08	1, 2, 3
Participación e informes de los seminarios	20%	18	0,72	1, 2, 3
Trabajo final	40%	30	1,2	1, 2, 3

Bibliografía

Bibliografía Bàsica

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 Complementària

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/>

Software

No se requiere programario específico