

Psicología del Comportamiento de las Audiencias

Código: 104998
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501928 Comunicación Audiovisual	FB	2	2

Contacto

Nombre: Albert Vinyals Ros

Correo electrónico: albert.vinyals@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Equipo docente

Iván Bonilla Gorrindo

Prerrequisitos

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, aprendizaje 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

a) EVALUACIÓN CONTINUADA:

Para aprobar la asignatura en la evaluación continuada, todas las evaluaciones (Examen, Trabajo de curso y Seminarios) tienen que tener una nota igual o superior a 5 en las siguientes condiciones:

- Examen teórico (40%). Examen sobre el contenido teórico y el de los seminarios. Tener una nota superior o igual a 5. Con un 4 o menos, no se hace mediana y pasa directamente a la recuperación.
- En el trabajo (30%): Tener una nota igual o superior al 5.
- En los seminarios (30%): haber asistido y tener una nota superior a 5 en TODOS los Seminarios.

b) RECUPERACIÓN evaluación continuada:

Para optar, el alumnado tiene que haber sido evaluado previamente de al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura. Habrá recuperación de las ACTIVIDADES SUSPENSAS 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 librado y logrado una nota inferior a 5 en la evaluación continuada.

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: no pueden recuperarse. Si uno no se ha librado por motivos justificados, puede echarse de plazo con una penalización del 20% de su nota, pero solo durante las siguientes dos semanas. .

c) EVALUACIÓN ÚNICA:

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

- 40% Prueba teórica. Se trata de un modelo específico por este tipo de evaluación, que amplía los contenidos a tratar.
- 20% Prueba libro. Examen sobre el contenido de un libro propuesto por el docente. Se realizará el día de la prueba teórica.
- 40% Entrega de un trabajo final.

Para superar la asignatura se tendrá que llegar al 5, o superarlo en cada una de las partes que componen su evaluación.

Los trabajos se librarán el día del examen, en el cual se evaluará la prueba teórica y el examen del libro.

d) RECUPERACIÓN evaluación única:

Para optar, el alumnado tiene que haber sido previamente evaluado de al menos 3/4 del total de actividades evaluables de la asignatura. Habrá recuperación de las ACTIVIDADES SUSPENSAS en la evaluación continuada. Las condiciones para hacer la recuperación son las siguientes:

Solo se puede recuperar la prueba de teoría si el alumno/a ha obtenido una nota inferior a 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos.

La nota obtenida en la resolución de casos o retos comunicativos formará parte de la media ponderada de la nota final. Solo en caso de suspender esta prueba y si el alumno así lo considera, podrá optar a recuperarla con una prueba de la misma índole.

OTROS:

- 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. 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.

- 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.
- PLAGIO: En caso de que el estudiante realice un plagio sin citar, o un uso no explicitado de una IA para realizar una tarea, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan dos irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final será 0.

Actividades de evaluación continuada

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

Bibliografía

Bibliografía Básica

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.

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

Pastor Ruiz, Y. (2006). *Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados*.

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.

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

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

Hari, J. (2023). *El valor de la atención: Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*. Ediciones Península.

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

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

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

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Editorial GEDISA.

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

Mucchielli, A., & Zalduendo, C. L. (1998). *Psicología de la comunicación*. Paidós.

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

Ampliación de temas y artículos de reflexión. Blog:

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

Software

No se requiere programario específico