

Titulación	Tipo	Curso
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OT	4

## Contacto

Nombre: Isabel Pellicer Cardona

Correo electrónico: isabel.pellicer.cardona@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

No hay requisitos previos para este curso.

## Objetivos y contextualización

Esta asignatura ofrece una aproximación a la naturaleza social, relacional, cultural e histórica de los procesos psicológicos de la persona e introduce la importancia de los procesos sociales en la comprensión y explicación del comportamiento del consumidor o de los grupos de interés (*stakeholders*).

Por lo que sus principales objetivos son:

- 1) Conocer qué es la Psicología Social del consumo: evolución, teorías y metodologías.
- 2) Reflexionar sobre las relaciones existentes entre la psicología social y comportamiento del consumidor o grupos de interés.
- 3) Obtener una visión global de las principales variables que afectan al consumidor.
- 4) Comprender la dimensión simbólica que caracteriza el fenómeno del consumo.
- 5) 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
- 6) Analizar las actitudes, motivaciones y necesidades de los individuos y su implicación en la decisión de compra, así como los efectos psicológicos de la conducta de compra.
- 7) Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidad en la sociedad contemporánea.
- 8) Examinar nuevas perspectivas y líneas críticas en la praxis y resignificación de las demandas sociales y de consumo.

## Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.
- Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en las dimensiones social, económica, política y cultural.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

## Resultados de aprendizaje

1. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
2. Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación.
3. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.
4. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
5. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
6. Interpretar el repertorio de emociones que pueden intervenir en la transformación de la necesidad o deseo en una actitud de consumo y compra.
7. Interpretar y discutir documentos sobre psicología aplicada a la comunicación.
8. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la psicología de la comunicación.
9. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, teniendo en cuenta el trabajo individual y grupal.
10. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
11. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.

## Contenido

Los contenidos se estructurarán en los siguientes bloques:

- Psicología Social y consumo.
- El análisis del consumidor y audiencia.
- El consumo como praxis dominante en la sociedad global.
- Las funciones cognitivas y los procesos psicológicos básicos.
- Toma de decisiones.
- Demandas sociales y tendencias contemporáneas.

El calendario detallado, con el contenido de las diferentes sesiones, se expondrá el día de presentación de la asignatura y se colgará en el Aula 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.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	33	1,32	5, 7, 6
Presentaciones orales	2	0,08	1, 2, 4, 9, 11
Seminarios	15	0,6	1, 3, 5, 7, 6, 8, 10
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	2, 3, 5, 7, 8, 4, 10, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos e informes	20	0,8	1, 2, 7, 8, 4, 10, 9, 11
Estudio personal	38	1,52	3, 5, 6, 11
Lectura	30	1,2	3, 5, 7, 11

La metodología docente incluye actividades dirigidas, supervisadas y autónomas y combinará e integrará las clases teóricas con grupos de debate y sesiones dirigidas de seminarios, así como la realización de tutorías.

Se utilizará el moodle como herramienta fundamental de comunicación.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	40 %	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 4
Exposición en grupo	20%	2	0,08	1, 2, 7, 8, 4, 9
Participación e informes de los seminarios	20%	0	0	2, 3, 7, 4, 10
Trabajo individual	20%	0	0	2, 9, 11

Esta asignatura contempla el sistema de evaluación única (EU) y el sistema de evaluación continuada (EC), aunque es recomendable la EC para un mayor aprovechamiento de la asignatura.

- En cuanto a la EC:

Las competencias y contenidos se evaluarán a través de las siguientes pruebas, que componen la evaluación continua:

1. Examen teórico (40% de la nota).
2. Asistencia, participación y entrega de las memorias de los Seminarios (20%).
3. Trabajo individual (20% de la nota).
4. Exposición colectiva (20%).

Para aprobar la asignatura en la evaluación continua es necesario obtener una nota igual o superior a 5 en todas las actividades (Examen, Trabajo individual, Exposición en grupo y Seminarios).

Habrà recuperación de ACTIVIDADES SUSPENDIDAS en la evaluación continua, a excepción de los seminarios.

Características de recuperación:

1. EXAMEN (TEÓRICO): La recuperación se hará mediante un examen del mismo tipo que el de la evaluación continua. La nota en la prueba de recuperación será en términos de APTE o NO APTE.
2. TRABAJO INDIVIDUAL: La recuperación se realizará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los tramos incorrectos.
3. EXPOSICIÓN COLECTIVA: La recuperación se efectuará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los apartados incorrectos.
4. SEMINARIOS: no se pueden recuperar salvo que no se haya impartido alguno por causa justificada. En este caso, se acordará con los profesores de la asignatura.

• En cuanto a la EU:

Las actividades evaluables en esta modalidad serán las siguientes:

1. Examen teórico (50% de la nota).
2. Informe sobre la actitud de un colectivo (o grupo de interés) vinculado a una temática, a acordar a principio de curso con la profesora (50% de la nota).

Para aprobar la asignatura, en la evaluación única, es necesario obtener una nota igual o superior a 5 en todas las actividades (Examen e informe de actitudes).

Habrà recuperación de ACTIVIDADES SUSPENDIDAS.

Evaluable: El alumno/a será considerado evaluable si ha presentado evidencias de aprendizaje con un peso igual o superior al 40% del total de la materia.

No evaluable: Se considerará no evaluable el hecho de que aunque el alumno haya presentado varias pruebas, el peso total en relación con el conjunto de la materia sea inferior al 40%.

Recuperación: Alumnos/as que, a lo largo de la evaluación continua, hayan realizado pruebas con un peso igual o superior

Plagio: El y la estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, etc.) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzca más de una irregularidad, la calificación final de la asignatura será 0.

## Bibliografía

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.
- Botella, M.; Domènech, M, et alt. (1999) Psicología social. Barcelona. Barcelona: Editorial UOC.
- Cortina, A. (2002) Por una ética del consumo. Madrid: Taurus.
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.
- Dooley, R. (2011). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998) Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. Madrid: Prentice Hall, 2ª Edición.
- Gil, A.; Feliu, J. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC
- Klein, N. (2000) No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Morgado, I. (2012). Cómo percibimos el mundo. Ariel.
- Quiñones, C., (2013). Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing. Paidós Empresa.
- Quintanilla Pardo, I. (2002) Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice Hall.
- Rivas, J. A.; Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Ruiz Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2013) Casos prácticos de comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2005) Comportamiento del Consumidor. Madrid: Pearson.
- Torres J. (2004) Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad, Barcelona: Icaria
- Vinyals, A. (2019). El consumidor tarado. Barcelona: Amazon.
- Zaltman, G. (2003) Cómo piensan los consumidores. Barcelona: Empresa Activa.

## Software

Se fomentará el uso de herramientas de software libre siempre que sea posible.

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(SEM) Seminarios	71	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	7	Catalán	primer cuatrimestre	tarde