

Titulació	Tipus	Curs
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0

Professor/a de contacte

Nom: Estrella Barrio Fraile

Correu electrònic: estrella.barrio@uab.cat

Equip docent

Nicolas Lorite Garcia

Aurea Gomez Cardona

Patricia Luján Bellon

Sara Vinyals Mirabent

Albert Vinyals Ros

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Els contemplats en el pla docent del Màster.

Objectius

En aquest mòdul s'aborda la figura del/de la nou/a consumidor/a, entesa com una persona que, gràcies al nou entorn digital, està hiperconnectada, per la qual cosa ha evolucionat cap a un perfil més informat, conscient, sensible i exigent amb les empreses. Aquest/a consumidor/a nou/a està transformant la relació entre l'empresa i els seus públics, on la responsabilitat (econòmica, social i ambiental) i l'agilitat en les respostes s'erigeixen com a protagonistes.

Des d'aquest enfocament s'espera que al finalitzar el màster l'alumnat sigui capaç de:

- Identificar els diferents tipus de consumidors i consumidoras des del punt de vista persuasiu i psicològic.
- Analitzar els hàbits de comportament i necessitats dels consumidors i les consumidoras sota la perspectiva del "Shopper understanding studies".
- Conèixer les noves tendències de consum i dels segments emergents.

- Aplicar de forma estratègica la comunicació persuasiva adreçada al nou model de persona consumidora.
- Conèixer la representació de la diversitat en la publicitat i els seus efectes dinamitzadors interculturals
- Identificar la funció de la publicitat social com a ens de transformació i els seus efectes en la conscienciació dels consumidors en la seva col·laboració amb en temes claus com la vulnerabilitat infantil i la sífilis.
- Entendre la dialèctica identitària entre consumidors i publicitat per generar missatges amb major capacitat persuasiva.
- Identificar diferents efectes que exerceixen un biaix en la interpretació del missatge publicitari.
- Conèixer com les organitzacions articulen les seves estratègies de comunicació inclusives des de la funció de la publicitat com a ens de transformació social.
- Entendre la RSC com un element estratègic, transversal i transformador a les organitzacions i abordar la seva comunicació de manera estratègica per connectar amb el/la nou/nova consumidor/a.

Competències

- Analitzar els principals comportaments dels consumidors.
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació incompleta i limitada que inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels coneixements i judicis propis.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.

Resultats d'aprenentatge

1. Aprendre a familiaritzar-se amb les rutines professionals de la planificació estratègica en publicitat i relacions públiques, que es fonamenten en el treball en equip.
2. Classificar els consumidors en segments en funció dels hàbits, els estils de vida, les necessitats, les gratificacions i les motivacions.
3. Conèixer els límits ètics dels investigadors en la seva aproximació als públics consumidors.
4. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
5. Identificar els missatges publicitaris més idonis per als nous consumidors.
6. Identificar i ser capaç d'analitzar les causes estructurals i els efectes de la violència contra les dones i altres violències de gènere.
7. Integrar les diferents disciplines que intervenen en l'estudi del comportament dels consumidors.
8. Saber distingir tant en les anàlisis teòriques com en les anàlisis empíriques els efectes de les variables sexe i gènere.
9. Saber fer un tractament informatiu adequat de la violència masclista, excloent els elements que li puguin donar un caràcter morbós i evitant-ne la banalització.
10. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
11. Saber identificar la intersecció de la desigualtat de gènere amb altres eixos de desigualtat (edat, classe, raça, sexualitat i identitat/expressió de gènere, diversitat funcional, etc.).
12. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
13. Treballar les habilitats productives dels equips científics que investiguen en comunicació, que necessiten col·laboració i treball en equip.

Continguts

1. Estatut del "Consumidor" des de la perspectiva de la Comunicació: Model de comunicació comercial vs. model de comunicació corporativa. Públics vs target. Valors intangibles.
2. Els consumidors i les consumidoras: Característiques i tipologia. Hàbits i comportament. Necessitats i desitjos: "Shopper understanding studies". Identitat i biaixos cognitius del consumidor, dos determinants clau en la presa de decisions.
3. Gestió de les emocions a la comunicació persuasiva: Models psicològics del comportament del consumidor/a.
4. Noves tendències de consum: el/la consumidor/a responsable.
5. Els nous consumidors/es: Estratègies de comunicació inclusives des de la funció de la publicitat com a ens de transformació social.
6. Aproximació antropològica: la creació d'identitat a través del consum.
7. Eficàcia de la comunicació davant el/la nou/nova consumidor/a: Planificació de Mitjans.

NB: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	18	0,72	1, 3, 5, 7
Classes problemes	16	0,64	2, 5, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories	7	0,28	1, 2, 3, 5, 7, 13
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	45	1,8	2, 5, 13
Estudi personal	56	2,24	1, 3, 7, 13

Les metodologies docents del mòdul són:

- Classes magistrals.
- Classes de resolució de problemes (casos).
- Tutories.
- Estudi i treball personal.
- Elaboració de treballs.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Estudi de cas	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Exercici pràctic	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Treball final de mòdul	40%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

El sistema d'avaluació de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

- A) 30% exercici pràctic
- B) 30% estudi de cas
- C) 40% treball final de mòdul

A (30%) + B (30%) + C (40%) = 100% NOTA FINAL DEL MÒDUL

PLAGI. MOLT IMPORTANT:

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat...,) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Bibliografia

Aljure, Andrés. (2016). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: UOC.

Anarte Ortiz, Maria 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.

Barletta, Marti (2006). *Marketing to Women*. USA: Dearborn Trade Publishing.

Barrio, Estrella; Enrique, Ana-María. (2021). The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>

Barrio, Estrella. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/uab/105597>

Cernuda, Gemma (2014). *Ellas deciden*. Barcelona: Empresa activa.

Chavez, Brenda (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Barcelona: Península.

de Fina, A., Schiffrin, D. & Bamberg, M. (2006), *Discours and identity*. Cambridge University Press.

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

Morató, Jordi (2016) *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Sinek, Simon (2013). *La clave es el por qué*. Barcelona: Península.

Sotillo, Sandra (2021). *La era de la confianza. Cómo convertirse en una empresa TrusMaker*. Madrid: ESIC.

Turow, J. (2012). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.

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

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

Programari

No hi ha software específic

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda