

Titulación	Tipo	Curso
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0

## Contacto

Nombre: Estrella Barrio Fraile

Correo electrónico: estrella.barrio@uab.cat

## Equipo docente

Nicolas Lorite Garcia

Aurea Gomez Cardona

Patricia Luján Bellon

Sara Vinyals Mirabent

Albert Vinyals Ros

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

Los contemplados en el plan docente del máster.

## Objetivos y contextualización

En el presente modulo se aborda la figura del/de la nuevo/a consumidor/a, entendida como una persona que, gracias al nuevo entorno digital, está hiperconectada, por lo que ha evolucionado hacia un perfil más informado, consciente, sensible y exigente con las empresas. Este/a nuevo/a consumidor/a está transformando la relación entre la empresa y sus públicos, en la que la responsabilidad (económica, social y ambiental) y la agilidad en las respuestas se erigen como protagonistas.

Desde este enfoque se espera que al finalizar el máster el alumnado sea capaz de:

- Identificar los diferentes tipos de consumidores y consumidoras desde el punto de vista persuasivo y psicológico.
- Analizar los hábitos de comportamiento y necesidades de los consumidores y las consumidoras bajo la perspectiva del "Shopper understanding studies".
- Conocer las nuevas tendencias de consumo y de los segmentos emergentes.

- Aplicar de forma estratégica la comunicación persuasiva dirigida al nuevo modelo de consumidor y consumidora.
- Conocer la representación de la diversidad en la publicidad y sus efectos dinamizadores interculturales.
- Identificar la función de la publicidad social como ente de transformación y sus efectos en la concienciación de los consumidores en su colaboración en temas claves como la vulnerabilidad infantil y la sífilis.
- Entender la dialéctica identitaria entre consumidores y publicidad para generar mensajes con mayor capacidad persuasiva.
- Identificar distintos efectos que sesgan la interpretación del mensaje publicitario.
- Conocer cómo las organizaciones articulan sus estrategias de comunicación inclusivas desde la función de la publicidad como ente de transformación social.
- Entender la RSC como un elemento estratégico, transversal y transformador a las organizaciones y abordar su comunicación de manera estratégica para conectar con el/la nuevo/a consumidor/a.

## Competencias

- Analizar los principales comportamientos del consumidor.
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.

## Resultados de aprendizaje

1. Aprender a familiarizarse con las rutinas profesionales de la Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP, que se fundamentan en el trabajo en equipo.
2. Clasificar al consumidor en segmentos en función de sus hábitos, estilos de vida, necesidades, gratificaciones y motivaciones.
3. Conocer los límites éticos del investigador en su aproximación a los públicos consumidores.
4. Conocer y utilizar las aportaciones de las mujeres y de los estudios de género a su disciplina.
5. Identificar los mensajes publicitarios más idóneos para los nuevos consumidores.
6. Identificar y ser capaz de analizar las causas estructurales y los efectos de la violencia contra las mujeres y otras violencias de género.
7. Integrar las distintas disciplinas que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor.
8. Saber distinguir tanto en los análisis teóricos como en los análisis empíricos los efectos de las variables sexo y género.
9. Saber hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.
10. Saber identificar la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.).
11. Saber realizar un tratamiento informativo adecuado de la violencia machista, excluyendo los elementos que le puedan dar un carácter morboso y evitando su banalización.
12. Saber recopilar, sistematizar, conservar y difundir la información sobre las mujeres, las obras escritas por mujeres, los documentos referentes a las políticas y leyes de igualdad y los generados por las investigaciones en estudios de género, valorando los sesgos de género que puedan incluir los buscadores y descriptores existentes.
13. Trabajar las habilidades productivas de los equipos científicos que investigan en Comunicación, que necesitan de la colaboración y el trabajo en equipo.

## Contenido

1. Estatuto del "Consumidor" desde la perspectiva de la Comunicación: Modelo de comunicación comercial vs. modelo de comunicación corporativa. Públicos vs target. Valores intangibles.
2. Los consumidores y consumidoras: Características y tipología. Hábitos y comportamiento. Necesidades y deseos: "Shopper understanding studies". Identidad y sesgos cognitivos del consumidor, dos determinantes clave en la toma de decisiones.
3. Gestión de las emociones en la comunicación persuasiva: Modelos psicológicos del comportamiento del consumidor/a.
4. Nuevas tendencias de consumo: el/la consumidor/a responsable.
5. Los nuevos consumidores/as: Estrategias de comunicación inclusivas desde la función de la publicidad como ente de transformación social.
6. Aproximación antropológica: la creación de identidad a través del consumo.
7. Eficacia de la comunicación ante el/la nuevo/a consumidor/a: Planificación de Medios.

*NB: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.*

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	18	0,72	1, 3, 5, 7
Planteamiento de problemas (casos)	16	0,64	2, 5, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7	0,28	1, 2, 3, 5, 7, 13
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	45	1,8	2, 5, 13
Estudio personal	56	2,24	1, 3, 7, 13

Las metodologías docentes del módulo son:

- Clases magistrales.
- Clases de resolución de problemas (casos).
- Tutorías.
- Estudio y trabajo personal.
- Elaboración de trabajos.

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
Ejercicio práctico	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13
Estudio de caso	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13
Trabajo final de módulo	40%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 10, 12, 13

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

- A) 30% ejercicio práctico
- B) 30% estudio de caso
- C) 40% trabajo final de módulo

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

PLAGIO. MUY IMPORTANTE:

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...,) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Bibliografía

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.

## Software

No hay software específico

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	tarde