

Titulación	Tipo	Curso
Comunicación de las Organizaciones	OP	4

Profesor/a de contacto

Nombre : Isabel Pellicer Cardona

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

Prerrequisitos

No hay requisitos previos para este curso.

Idiomas de los grupos

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

Objetivos

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 de las personas consumidoras o de los grupos de interés (*stakeholders*).

Por ello, los principales objetivos de la asignatura 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 de las personas consumidoras o grupos de interés.
- 3) Obtener una visión global de las principales variables que afectan a las personas consumidoras.
- 4) Comprender la dimensión simbólica que caracteriza el fenómeno del consumo.
- 5) Comprender el funcionamiento de procesos psicológicos básicos implicados en el comportamiento de las personas consumidoras, tales como la atención, la percepción, la sensación, el aprendizaje y la memoria
- 6) Analizar las actitudes, motivaciones y necesidades de las personas 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.

Resultados de aprendizaje

1. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
2. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.

3. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
4. Interpretar y discutir documentos sobre psicología aplicada a la comunicación.
5. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la psicología de la comunicación.
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. Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación.
8. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, teniendo en cuenta el trabajo individual y grupal.
9. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
10. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
11. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.

Contenidos

Los contenidos se estructurarán en los bloques siguientes:

- Psicología Social y consumo.
- El análisis de las personas consumidoras y las audiencias.
- 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 estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

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

En los seminarios, se trabajará mediante la modalidad del Aprendizaje Basado en Retos (ABR), en que el estudiantado participará activamente en la elaboración de un informe actitudinal que recoja la reflexión grupal y la evolución del pensamiento crítico a lo largo de la actividad.

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	2, 3, 6, 7, 10, 11
Trabajo individual	20%	0	0	1, 7, 8
Exposición en grupo	20%	2	0,08	3, 4, 5, 7, 8, 10
Participación e informes de los seminarios	20%	0	0	2, 3, 4, 7, 9

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:

- 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.
- TRABAJO INDIVIDUAL: La recuperación se realizará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los tramos incorrectos.
- EXPOSICIÓN COLECTIVA: La recuperación se efectuará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los apartados incorrectos.
- 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: El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

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.

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

Ariely, Daniel. (2008). *Las trampas del deseo*. Nova York: HarperCollins.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Botella Mas, Mercè; Domènech Argemí, Miquel; Ibáñez Gracia, Tomás. (2012). *Introducción a la psicología social* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Cortina, Adela. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

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

Dubois, Bernard. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor* (2a ed.). Madrid: Prentice Hall.

Gil, Adriana; Feliu, Joel. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Kahneman, Daniel. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.

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

Mollà Descals, Alejandro; Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Miguel Ángel; Quintanilla Pardo, Ismael. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.

Morgado, Ignacio. (2012). *Cómo percibimos el mundo*. Barcelona: Ariel.

Quiñones, Cristina. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Barcelona: Paidós Empresa.

Quintanilla Pardo, Ismael. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Rivas, Javier Alonso; Grande Esteban, Ildfonso. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, León G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson.

Torres, Joan. (2004). *Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.

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

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

Software

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

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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