

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA DEL CONSUMO DIGITAL**

Curso: SEGUNDO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

2. DESCRIPTORES

Una de las características que mejor definen al ser humano es el consumo: es un ser consumidor, y, como tal, su evolución ha caminado siempre pareja a la evolución del consumo. La asignatura Teoría del Consumo Digital permite comprender estos antecedentes del consumo desde las primeras civilizaciones hasta la llegada de Internet; este es el punto de partida para realizar un desarrollo profundo de las tecnologías digitales actuales, las cuales han revolucionado el mundo contemporáneo en general, y el panorama publicitario y empresarial en particular.

Teoría del Consumo Digital ofrece, por un lado, un conocimiento básico sobre el significado y la relevancia del consumo como actividad humana, algo elemental en la formación de profesionales dedicados a la publicidad y las relaciones públicas; y, por otro lado, la asignatura se centra en la adaptación del consumo a las nuevas tecnologías. En este sentido, se realiza un repaso por las estrategias publicitarias más frecuentes en el entorno digital, logrando un aprendizaje activo del alumnado mediante su implicación directa con las tecnologías digitales a través del desarrollo de campañas publicitarias.

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

El objetivo formativo de la asignatura Teoría del Consumo Digital es el de dotar a los alumnos de una perspectiva global del comportamiento del consumidor en la sociedad actual, analizando los factores interpersonales y sociales de las conductas de consumo, así como el análisis del impacto de la publicidad y otras técnicas comerciales o corrientes de moda en la creación y/o difusión de dichos hábitos. Se abordará asimismo la evolución de la Teoría del Consumo en la sociedad occidental y de los movimientos anticonsumistas.

Para todo ello incidiremos especialmente en el análisis del consumidor, sus decisiones y comportamientos de compra desde las diferentes perspectivas académicas y modelos interdisciplinares; las implicaciones psicológicas, sociales y comunicativas del consumo. Así como:

- Estudio crítico de las estrategias comerciales aplicadas por las empresas para promover el consumo.
- Análisis de la evolución de los hábitos de consumo en función de los nuevos valores sociales, los estilos de vida, las aportaciones culturales de nuevos grupos sociales y la necesidad de responsabilidad social en las empresas.

Dada la posición curricular de la asignatura en el Plan de Estudios, es obligado complementar el objetivo general con otros objetivos parciales o subordinados que proporcionen una visión general del proceso de consumo en las sociedades modernas y la influencia de la publicidad en dicho proceso. En consecuencia, Teoría del Consumo debe cubrir objetivos formativos que preparen al alumnado para:

- Adquirir hábitos inquisitivos y de interés por los temas relacionados con el consumo de productos y servicios.
- Promover hábitos de reflexión sobre el consumo y la influencia que sobre el mismo tiene las distintas estrategias comunicativas: buscar los fundamentos y averiguar las razones.

- Avivar el espíritu investigador, la adquisición de hábitos inductivos-deductivos e interpretativos que les permitan pasar de aplicar los modelos teóricos generales a casos concretos relacionados con el consumo y, de este modo, obtener consecuencias prácticas en la manera de consumir, conocer y actuar.
- Enfrentarse a situaciones incómodas en materia de consumo.
- Conocer las diferentes entidades que dan soporte al consumo en España.
- Desarrollar habilidades de comunicación y de trabajo en equipo.
- Tender puentes e interrelaciones con otras disciplinas afines o complementarias.
- Conocer sus derechos y deberes como consumidor y las vías de defensa de sus intereses.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas.

E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

Competencias genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. Concepto y Evolución del Consumo
2. Economía y Consumo
3. El Consumo en la Sociedad Actual
4. El Consumo en España
5. El Comportamiento del Consumidor
6. Publicidad y Consumo
7. La Crítica al Consumo
8. La Defensa del Consumidor
9. La Digitalización del Consumo

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.