



---

## PROGRAMA DE ESTUDIOS

### **I. IDENTIFICACIÓN**

Materia: Teoría de la comunicación y marketing  
Carrera: Licenciatura en Psicología Laboral  
Curso: Cuarto  
Horas Cátedra  
Semanales: 4 horas

### **II. FUNDAMENTACIÓN**

El ser humano, desde su nacimiento, crece en un mundo que transmite información y los modos de manejarla. Se aprende ya desde los primeros meses, aunque aún no conscientes de ello, a comunicar a través de diferentes medios, verbales o no. Así el comportamiento humano está regido por códigos, pautas y reglas de interacción bastante complejas y precisas que no quedan fuera de la influencia – e influyen a su vez – de los afectos. Este proceso comunicativo determina una visión de sí y del mundo que se incorpora al estilo del individuo y a su modo de ver la realidad. De esta manera la combinación de los mensajes verbales y gestuales, además de los afectos, se enseña y aprende sin necesidad de explicar específicamente el cómo.

Para cualquier psicólogo es fundamental analizar la comunicación, reflexionar sobre ella, a lo que llamamos “metacomunicación”, para comprender las dinámicas específicas de interacción. En el caso de esta materia, no se puede negar la inmensa relevancia que una psicología de la comunicación humana pueda poseer para el estudiante versado en su crecimiento profesional, considerándolo un estudioso de la naturaleza humana, pues hablar de comunicación entre los hombres es como hablar de los hombres mismos, por nuestra conducta social e interactiva.

Marketing es una materia de especialidad Laboral, sus objetivos principales se centran en la enseñanza de aquellos contenidos y destrezas necesarios para que el psicólogo pueda intervenir en el campo del consumo y del comercio. Destaca la importancia de ofrecer una visión general de la disciplina y sus posibles campos de aplicación, la utilización de una metodología adecuada para cada problema concreto y el carácter teórico y aplicado de la asignatura.

### **III. OBJETIVO**

- Identificar el proceso de la comunicación en general y de la comunicación humana en particular, reconociendo las distintas concepciones teóricas que intentan explicarlo.
- Analizar desde el enfoque sistémico-cibernético, el proceso interaccional de las organizaciones.
- Identificar en la conducta humana los factores funcionales y disfuncionales que intervienen en el proceso de interacción, identificando los criterios para una comunicación saludable.

- Comprender y aplicar la metodología para realizar un estudio de mercado
- Conocer los principios fundamentales del Marketing en psicología.
- Realizar un análisis de mercado según los criterios de la materia.
- Realizar un análisis crítico de las teorías y leyes de la comunicación tendiendo a la asunción de una síntesis personal.

#### **IV. CONTENIDO**

##### **Unidad 1: MARCO DE REFERENCIA**

Definición de sistema. Medio y subsistemas.  
 Sistemas Abiertos y cerrados.  
 Propiedades de sistemas abiertos.  
 Información. Metacomunicación. Redundancia.  
 Presente vs pasado.  
 Consciencia e inconsciencia.  
 Efecto vs causa.  
 Lo normal y lo patológico.

##### **Unidad 2: ENFOQUE CIRCULAR**

Retroalimentación Positiva y negativa.  
 Homeostasis.  
 Circularidad en las pauta de comunicación

##### **Unidad 3: AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN**

Expresión y comunicación.  
 Comunicación animal y comunicación humana.  
 Elementos de la comunicación:  
 - Emisor o destinador  
 - Receptor o destinatario  
 - Contacto.  
 - Mensaje.  
 - Código  
 - Contexto  
 Funciones del mensaje.  
 Comunicación directa e indirecta.  
 Es imposible no comunicarse.  
 Aspectos de contenido y relación en la comunicación.  
 Lo digital y lo analógico en la comunicación.  
 Puntuación de Secuencia de hechos.  
 Interacciones simétricas y complementarias  
 Teoría de la información. Esquema básico d etransmisión d einformación.  
 Información y mensaje.  
 Retroalimentación

##### **Unidad 4: COMUNICACIÓN PATOLÓGICA**

Descalificación.  
 Síntoma como comunicación.  
 Desacuerdos y confusión de niveles de contenido y relación.  
 Profecía autocumplidora y rigidez.  
 Error de traducción de lo digital a lo analógico y viceversa.  
 Escala simétrica y complementariedad rígida.  
 Definición de Paradojas.  
 Instrucciones paradójicas.  
 Teoría del Doble vínculo

##### **Unidad 5: MODELOS DE COMUNICACIÓN**

Forma lingüísticas de los hemisferios cerebrales.

Comunicación Funcional, disfuncional, congruente e incongruente.  
Modelos de V. Satir.  
Errores en la comunicación

### **Unidad 6: LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN**

Definición de Programación Neurolingüística.  
Presupuestos.  
Comunicación. Sintonía. Sistemas representacionales.  
Predicados. Estructuras superficial y profunda del lenguaje. Metamodelo

### **Unidad 7: LA COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN**

La Institución como sistema y el subsistema de información.  
Instituciones abiertas y cerradas.  
Modalidades de la comunicación.  
Ámbito. Propósitos. Canales.  
Condicionamientos físicos y sociales.  
Políticas de comunicación. Efectos.  
Redes de comunicación en una institución

### **Unidad 8: CONCEPCIONES DE LA COMUNICACIÓN**

La concepción cibernética y los mass media.  
La concepción dialogal y el mundo del trabajo  
La Teoría de la comunicación humana y la Psicología Laboral

### **Unidad 9: LA PSICOLOGÍA EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y DEL CONSUMO**

La Psicología en el intercambio económico  
La Psicología del Consumo, Psicología Comercial y Psicología Económica  
Principios éticos y deontológicos en la práctica profesional  
La defensa de los consumidores  
Aplicaciones de la función comercial en la sociedad  
Aportaciones de la Psicología  
El consumo en Paraguay  
El papel del psicólogo en el ámbito comercial

### **Unidad 10: MARKETING.**

Definición. Características  
La publicidad: concepto, áreas y dinámica  
Eficacia publicitaria: pre-test y post-test publicitario  
Las promociones y las RRPP  
El manejo del ambiente: merchandising  
La venta: concepto, clases y sistemas específicos de venta no personal  
Utilidades en el ámbito comercial y del consumo.  
Aspectos éticos.

### **Unidad 11: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

Bases psicológicas de las conductas de consumo  
Diferencias individuales en el consumidor  
Grupos de consumo y tomas de decisión grupal  
Procesos de difusión y de innovación  
Intervención sobre el consumidor: información, educación y seguridad

### **Unidad 12: INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA DE MERCADOS**

Análisis de mercado  
Segmentación de mercados y posicionamiento  
Análisis psicológico del producto  
Estudio psicológico del precio  
La distribución comercial

## **V. METODOLOGÍA**

Las unidades teóricas de que consta la asignatura se desarrollan mediante las clases magistrales apoyadas por esquemas, lecturas obligatorias y bibliografía de los diferentes temas impartidos. Los créditos prácticos suponen la realización obligatoria de un proyecto de análisis de mercado.

## **VI. EVALUACIÓN**

La evaluación se regirá por el sistema adoptado por la UNI. Durante el año se tendrán dos pruebas parciales y entregas de trabajos prácticos, según la modalidad establecidas por el profesor.

## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

- SATIR, Virginia. *Nuevas Relaciones en el Núcleo Familiar*. Editorial Pax. México. 1991
- SELDIVI PALAZZOLI, Mara. *El Mago sin Magia*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1987
- WAZLAWICK, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona. Herdser. 1985
- WATZLAWICK, P. *Cambio*. Herder. Barcelona. 1996
- ALONSO RIVAS, J. *El comportamiento del Consumidor*. Madrid: INC. 1984
- FERNANDEZ, J. *Psicología y consumo: unas largas relaciones. Estudios sobre consumo*. 1985
- FORTEZA, J.A. *La psicología comercial: áreas y problemas. Estudios sobre consumo*. Herder. Barcelona. 2001
- HOWARD, J.A. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Días de Santos Ed. Madrid. 2001
- LEON, J.L.; OLABARRI, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto. 2000
- WATZLAWICK, PAUL. *La Coleta del Barón de Munchhausen*. Barcelona, Ed. Herder, 1992.
- BEAVIN BAVELAS, J. JACKSON, D.J. Y WATZLAWICK, P. *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona, Herder, 1967.
- KNAPP, MARK L. *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*. Paidós Comunicación, México, 1999
- FISCH, R. Y WEAKLAND, J.H., SEGAL, L. *La Táctica del Cambio*. Barcelona, Ed. Herder. 1984.