



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 de transmisión de información.
 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.