



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació

**LICENCIATURA: Publicidad y Relaciones Públicas CURSO: 3º o 4º (2005-06)**

<b>Código:</b>	20656
<b>Asignatura:</b>	Psicología de la Percepción
<b>Tipo de asignatura:</b>	Optativa
<b>Nº de créditos:</b>	5
<b>Profesorado:</b>	Teoría: Elena Añaños (Catalán) Prácticas: Elena Añaños (Catalán) Teresa Mas (Catalán)
<b>Cuatrimestre:</b>	1º

### **OBJECTIVOS DE LA ASIGNATURA:**

El objetivo general de la asignatura es que el estudiante aprenda a identificar las características perceptivas de las producciones publicitarias y las pueda analizar y utilizar en la creación de materiales publicitarios.

### **TEMARIO:**

#### **Primera parte: Psicología de la Percepción y Publicidad**

- T1. Introducción: percepción y publicidad
- T2. Factores que influyen la percepción de la publicidad

#### **Segunda parte: La publicidad que nos llega a través de los sentidos**

- T3. La organización y la construcción perceptiva visual: Estrategias d'exploración perceptiva, figura-fondo, leyes de la gestalt, ilusiones perceptivas, reconocimiento de patrones, constancias perceptivas, claves pictóricas.
- T4. La sugestión de los colores
- T5. Los efectos auditivos perceptivos básicos: la música y los sonidos en la publicidad
- T6. ¿A qué huele este anuncio?
- T7. La percepción subliminal
- T8. ¿Movimiento real o inducido?
- T9. La percepción de la duración de los acontecimientos publicitarios: factores

#### **Tercera parte: Avances e Investigación en Psicología de la Percepción y Publicidad**

- T10. Bases de la investigación en psicología de la percepción y publicidad
- T10. Áreas de aplicación de la investigación en psicología de la percepción y publicidad



## **BIBLIOGRAFIA**

### **BÁSICA:**

Matlin, M. i Foley, H. (1996). *Sensación y Percepción*. México: Prentice Hall.

Shiffman, H.R. (1997). *La percepción sensorial*. México: Limusa.

Añaños, E. (1999). *Psicología de la atención y de la percepción. Guía de estudio y evaluación personalizada*. Barcelona: Publicacions de la UAB. Edició electrònica en CD-ROM

### **COMPLEMENTARIA:**

Carreras, P. y Añaños, E. (1998). *Pràctiques de Percepció visual*. Barcelona: Publicacions de la UAB.

Del Rio, P. (1997). *Psicología de la comunicación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

Dember, W. y Warm, J. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Psicología.

Duran, J. (1987). *Psicología de la publicidad*. Barcelona: CEAC

Fernández Trespalacios, J.L. y Tudela, P. (1992). *Atención y Percepción*. En J. Mayor y J.L. Pinillos (Eds.) *Tratado de Psicología General* (vol. 3) Madrid: Alhambra.

García Sevilla, J. (1997). *Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis.

Goldstein, E.B. (1996). *Sensación y percepción*. Madrid: Debate.

Lillo, J. (1993). *Psicología de la percepción*. Madrid: Debate.

A lo largo del curso se ofrecerá bibliografía complementaria.

## **METODOLOGIA DOCENTE**

La asignatura se encuentra en el Campus Virtual de la UAB. Esta Intranet ofrecerá un complemento a la metodología docente, a la publicación de materiales, organización de trabajos, prácticas, notas, noticias, etc.

También facilitará el contacto entre el/los profesor7es y sus estudiantes a través del correo electrónico.



## **TEORIA:**

Las clases teóricas constarán de dos partes. Durante una parte, la profesora expondrá los temas del programa y su aplicación a diferentes ámbitos de la comunicación publicitaria. La otra parte de la clase se dedicará al seguimiento de los trabajos de los estudiantes. Las últimas clases se dedicarán a la exposición, por parte de los estudiantes, de los trabajos realizados. El conjunto de la metodología dependerá del número de estudiantes matriculados.

## **PRÁCTICAS:**

La materia teórica se complementa con las prácticas de la asignatura, cuyo objetivo consiste en profundizar y completar los contenidos trabajados en teoría, mediante la realización de tareas relacionadas, que permitan al estudiante conocer el carácter experimental y científico de la materia y los aspectos más aplicados de la asignatura. Se da especial importancia a la aplicación y a la generalización de los contenidos y de sus resultados en los diferentes campos aplicados de la publicidad y las relaciones públicas.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

### **Parte teórica:**

#### **1) Convocatoria de febrero (1ª convocatoria)**

Evaluación continuada a partir de la realización de un trabajo:

- El objetivo del trabajo es que el estudiante aplique los contenidos de la Psicología de la percepción en una área publicitaria.
- El formato del trabajo será el de una investigación
- El trabajo se hará en grupos formados por 3 o 4 personas. Excepcionalmente se podrá hacer individual o en parejas.
- El trabajo deberá tratar alguno de los temas propuestos en clase o bien, excepcionalmente, algún tema propuesto por el estudiante y aceptado por la profesora.
- Requisitos para aprobar:
  - Participación en clase de teoría (sesiones de seguimiento de los trabajos, etc.)
  - Participación en la evaluación de los trabajos presentados
  - Cumplimiento del calendario establecido para la realización del trabajo
  - Realización y entrega de los trabajos parciales
  - Exposición del trabajo en clase



- Realización y entrega del trabajo final
- Realización de la autoevaluación

## 2) Convocatoria de junio (2ª convocatoria)

la evaluación de esta convocatoria se realizará mediante la realización de un examen de preguntas de elección múltiple. La materia de especificará en el campus virtual.

### Evaluación de las prácticas:

- Convocatoria de febrero 2004: Para aprobar las practicas se deberá haber realizado todas las prácticas y haber entregado y aprobado los informes correspondientes.
- Convocatoria de julio 2004: El estudiante deberá entregar y aprobar los informes de las prácticas realizadas a lo largo del curso.

La nota global de la asignatura se calculará, siempre y cuando se hayan superado ambas partes, a partir de la siguiente ponderación:

- Nota del trabajo o del examen: 80%
- Nota de las prácticas: 20%

### OTRAS CUESTIONES

Cualquier cuestión relacionada con el seguimiento de la asignatura la pueden consultar en horas de tutorías.

Fecha

27 de juny 2005

Firma del Cap de Departament



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Psicologia Bàsica,  
Evolutiva i de l'Educació