

## Psicologia de la Percepció Aplicada a la Publicitat i a les Relacions Públiques

2013/2014

Codi: 103129

Crèdits: 6

| Titulació                                | Tipus | Curs | Semestre |
|--|-------|------|----------|
| 2501935 Publicitat i Relacions Públiques | FB    | 2    | 1        |

### Professor de contacte

Nom: Elena Añaños Carrasco

Correu electrònic: Elena.Ananos@uab.cat

### Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

### Prerequisits

Els Contemplats en el Pla Docent.

### Objectius

S'espera que l'estudiant, al finalitzar el seu estudi sigui capaç de:

- Identificar les característiques perceptives de les produccions publicitàries i les pugui utilitzar en la creació de materials publicitaris.
- Conèixer la importància de la investigació per a l'obtenció de dades i conclusions, especialment en la matèria de Psicologia de la Percepció aplicada a la Publicitat.

### Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Demostrar que coneix els fonaments psicològics de la comunicació persuasiva (atenció, memòria, interès, processos d'associació d'idees, voluntat, desig).
- Gestionar el temps de manera adequada.

### Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
3. Demostrar esperit crític i autocrític.
4. Gestionar el temps de manera adequada.
5. Identificar i interpretar el repertori d'emocions que poden intervenir en la transformació de la necessitat-desig en una actitud de compra

### Continguts

Introducció: Psicologia i Comunicació Publicitària.

El procés perceptiu.

Factors que influencien el procés perceptiu i la seva aplicació a la Publicitat i a les relacions Públiques.

La Publicitat que ens arriba a través dels sentits.

Bases de la investigació en Psicologia de la Percepció aplicada a la Publicitat i a les relacions Públiques.

## Metodologia

La metodologia docent inclou activitats dirigides, supervisades i autònomes i combinarà i integrarà les classes teòriques amb grups de debat i sessions dirigides de seminaris, així com també la realització de tutories presencials.

La integració metodològica es portarà a terme a partir de la utilització del Campus Virtual de la UAB.

## Activitats formatives

| Títol               | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|---------------------|-------|------|--------------------------|
| Tipus: Dirigides    |       |      |                          |
| Clases teòriques    | 37,5  | 1,5  | 1, 5                     |
| Seminaris           | 15    | 0,6  | 2, 3, 4                  |
| Tipus: Supervisades |       |      |                          |
| Tutories            | 7,5   | 0,3  | 2, 3                     |
| Tipus: Autònomes    |       |      |                          |
| Autònoma            | 82,5  | 3,3  | 1, 2, 4, 5               |

## Avaluació

Les competències s'avaluaran a través dels següents sistemes d'avaluació continuada:

- Examen (40% de la nota)
- Treballs (50% de la nota)
- Participació i intervenció en seminaris (10%)

A l'avaluació de l'assignatura cal tenir en compte que:

- Per aprovar l'assignatura (seguint l'avaluació continuada), totes les avaluacions han de tenir una nota igual o superior a 5.
- Reavaluació: Hi haurà reavaluació per recuperar les avaluacions continuades suspeses i per pujar la nota obtinguda a l'avaluació continuada.  
Les condicions de la reavaluació i de la possibilitat de pujar la nota s'especificaran a l'inici del curs.

## Activitats d'avaluació

| Títol                                   | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|---|-----|-------|------|--------------------------|
| Examen                                  | 40% | 3     | 0,12 | 1, 2, 4, 5               |
| Participació i intervenció en seminaris | 10% | 1,5   | 0,06 | 3, 5                     |
| Realització de treballs                 | 50% | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 5            |

## Bibliografia

- Anarte Ortiz, M.T. (2008). Psicología aplicada a la publicidad y a las relaciones públicas. Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones.
- Añaños, E. i altres. (2009). Psicología y Comunicación Publicitaria. Barcelona: Publicacions de la UAB. Manual bàsic de l'assignatura
- 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
- Cuesta Cambra, U. (2004). Psicología social cognitiva de la Publicidad. Madrid: Fragua Comunicación.
- Lucas, G. y Dorrian, M. (2006). Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Matlin, M. i Foley, H. (1996). Sensación y Percepción. México: Prentice Hall.
- Shiffman, H.R. (1997). La percepción sensorial. México: Limusa.
- Carreras, P. y Añaños, E. (1998). Pràctiques de Percepció visual. Barcelona: Publicacions de la UAB.
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). La música en publicidad. Madrid: Dossat.
- León, J.L. (1996). Los efectos de la publicitat. Barcelona. Ariel.
- Ortega Martínez, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide