

Psicologia de la Comunicació Publicitària

Codi: 102561

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2502443 Psicologia	OT	4	2

Professor de contacte

Nom: Jorge-Luis Mendez Ulrich

Correu electrònic: JorgeLuis.Mendez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Berta Conill Purgimon

Prerequisits

Cap

Objectius

Familiaritzar l'estudiant amb el món de la comunicació publicitària.

Saber situar la publicitat en el context de les ciències socials.

Conèixer com es programa una campanya publicitària i en quina fase pot intervenir el psicòleg.

Aplicar els coneixements psicològics a la creació d'un anunci o campanya publicitària.

Competències

- Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
- Comunicar-se eficaçment, fent ús dels mitjans apropiats (orals, escrits o audiovisuals), tenint en compte la diversitat i tots aquells elements que puguin facilitar o dificultar la comunicació.
- Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
- Distingir i relacionar els diferents enfocaments i tradicions teòrics que han contribuït al desenvolupament històric de la psicologia, i conèixer la influència que han tingut en la producció del coneixement i en la pràctica professional.
- Elaborar i redactar informes tècnics sobre els resultats de l'avaluació, la recerca o els serveis sol·licitats.
- Identificar, descriure i relacionar les estructures i els processos involucrats en les funcions psicològiques bàsiques.
- Identificar i descriure els processos i les etapes del desenvolupament psicològic al llarg del cicle vital.

- Prendre decisions de manera crítica sobre l'elecció dels diferents mètodes de recerca psicològica, la seva aplicació i la interpretació dels resultats que en deriven.
- Reconèixer la diversitat del comportament humà i la naturalesa de les seves diferències, tant en la normalitat com en l'anormalitat i la patologia.
- Treballar en equip.
- Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els efectes socials derivats d'una comunicació en mitjans de difusió social.
2. Analitzar i interpretar els resultats d'experiments sobre la comunicació i la memòria.
3. Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
4. Aplicar el corresponent model explicatiu de la conducta, segons les característiques de la situació o el context.
5. Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
6. Demostrar que es diferencien els contextos socials a què es dirigeix la comunicació per a poder adaptar-s'hi.
7. Descriure i relacionar les diferents fases del processament cognitiu i l'expressió comunicativa d'aquest procés.
8. Discriminar i diferenciar els diversos nivells de comunicació (animal versus humana) i els factors implicats.
9. Dissenyar estudis científics sobre les característiques de la comunicació i els seus efectes sobre els receptors.
10. Elaborar informes a partir dels resultats obtinguts en estudis sobre la comunicació i la credibilitat i la fiabilitat de la comunicació.
11. Identificar i descriure els canvis produïts en la memòria humana al llarg del cicle vital.
12. Reconèixer els factors emocionals, lingüístics i no verbals que faciliten o dificulten una comunicació.
13. Treballar en equip.
14. Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

Continguts

BLOC A: La Publicitat

La publicitat com a comunicació de masses

Definició i objectius de la publicitat

BLOC B: L'agència de publicitat

Departaments de l'agència

BLOC C: La campanya publicitària

Objectius de la campanya: comercial i/o informativa

El briefing

La proposta de comunicació

La planificació de l'estratègia publicitària

BLOC D: El llenguatge publicitari

Eslògan, marca i imatge de marca

El llenguatge dels sentits en la comunicació Publicitària

BLOC E: Els mitjans des de la perspectiva de la publicitat

Característiques dels anomenats mass media:

- Nous formats de publicitat,
- Cartells, valles publicitàries, premsa, ràdio, cine, televisió, internet...

Metodologia

Classes Magistral: s'abordan una sèrie de continguts teòrics per tal de poder realitzar, en grups de treball, una campanya publicitària que s'exposarà de forma oral a final de semestre i on es lliurarà un treball escrit

Seminaris: es proposarà un tema específic on algun aspecte de la psicologia hi té un paper fonamental en la comunicació publicitària

Classes Pràctiques: es realitzaran dues propostes: el món del packaging i la música en la publicitat

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	24	0,96	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13
Pràctiques i seminaris	12	0,48	3, 5, 9, 13, 14
Tipus: Supervisades			
elaboració del treball	30	1,2	4, 10, 13
Presentacions orals	4	0,16	13
Tutories	5	0,2	14
Tipus: Autònomes			
Treball en equip	75	3	13

Avaluació

L'avaluació es durà a terme mitjançant la realització de:

- 1.- Lliurament del treball de la campanya publicitària orientat a posar de manifest els coneixements adquirits a partir de les classes magistrals. La nota suposarà un 40% de la qualificació global.
- 2.- Presentació oral. Cada grup de treball haurà de realitzar una presentació oral i lliurarà l'exposició en PowerPoint. La nota suposarà un 10% de la qualificació global.
- 3.- Pràctiques. Cada grup haurà de realitzar, per una banda, un disseny d'un envoltori per a un producte, idea o servei i el treballarà i l'exposarà a classe; i per una altra, es buscarà una música perquè suggereixi determinats sentiments i emocions. La nota suposarà un 20% de la qualificació global.
- 4.- Seminaris. Es proposarà un tema específic i es treballarà en el desenvolupament del tema. Es presentarà un informe escrit. La nota suposarà un 20% de la qualificació global.

5.- Tutories. Es faran dues tutories de seguiment de la campanya publicitària en grups de treball i suposarà un 10% de la qualificació global.

La nota final de l'assignatura s'obtindrà a partir de la mitjana ponderada de les activitats d'avaluació realitzades. Es consideraran aprovats aquells alumnes que obtinguin una nota igual o superior a 5 punts.

En la darrera setmana d'avaluació es podrà realitzar una prova complementària de reavaluació. Aquesta prova constarà de cinc preguntes semi-obertes dels continguts donats a les classes magistrals.

La nota de reavaluació se sumarà a la nota global; si aquesta és igual o superior a 5 l'alumne es considerarà aprovat però no podrà obtenir qualificacions de "notable", "excel·lent" o "matricula d'honor". Podran fer aquesta prova els alumnes **avaluables** que estiguin suspesos amb una nota igual o superior a 4.

Un/a estudiant que hagi lliurat evidències d'aprenentatge amb un pes igual o superior al 40% constarà com a 'avaluable'.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Classes magistrals	40%	0	0	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Classes pràctiques	20%	0	0	3, 5, 9, 13
Presentacions orals	10%	0	0	13
Seminaris	20%	0	0	3, 5, 13
Tutories	10	0	0	1

Bibliografia

Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.T. i Valli, A. (2009) Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.

García Uceda, M. (2001) Las claves de la publicidad. Madrid:ESIC Editorial