

Psicologia de la Comunicació Publicitària

Codi: 102561

Crèdits: 6

Tipus: OT Curs: 4 Semestre: 2

Professor/a de contacte

Nom: Berta Conill Purgimon

Correu electrònic: berta.conill@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: Català

Grup íntegre en anglès: NO

Grup íntegre en català: SÍ

Grup íntegre en espanyol: NO

Equip docent

Joan Pons Bauzá

Prerequisits

CAP

Objectius

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

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

Conèixer com es planifica 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 i descriure els processos i les etapes del desenvolupament psicològic al llarg del cicle vital.
- Identificar, descriure i relacionar les estructures i els processos involucrats en les funcions psicològiques bàsiques.
- 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
Funció del psicòleg en l'agència publicitària

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
Màrqueting olfactiv
Gènere i publicitat
Música en publicitat

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 treballarà l'aplicació pràctica d'aquests continguts teòrics i articles científics. L'alumne treballarà en grup.

Classes Pràctiques supervisades: es proposarà un tema específic on algun aspecte de la psicologia hi té un paper fonamental en la comunicació publicitària.

Activitats formatives

Títol	HORES	RESULTATS D'APRENTATGE
Tipus: Dirigides		
Classes teòriques	24	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13
Pràctiques	6	3, 5, 9, 13, 14
Seminaris	6	3, 5, 13
Tipus: Supervisades		
Elaboració del treball	8	4, 10, 13
Presentacions orals	6	13
Tutories	8	14
Tipus: Autònomes		
Treball en equip	30	7, 10, 13, 14
Lectura de textos	10	1, 2, 4, 11
Estudis de mercat i cerca d'informació	26	7, 10, 13, 14
Disseny gràfic i de producte	26	7, 10, 13, 14

Avaluació

L'avaluació, que és continuada, es durà a terme mitjançant la realització de:

1.- Lliurament del treball grupal de la campanya publicitària orientat a posar de manifest els coneixements adquirits a partir de les classes magistrals. La nota suposarà un 45% de la qualificació global. (entrega aproximada del treball al mes de maig. Es farà seguiment de com aquest es va construir en les hores de tutoria.)

2.- Presentació oral. Cada grup de treball haurà de realitzar una presentació oral i lliurarà l'exposició en PowerPoint. La nota suposarà un 15% de la qualificació global. (les presentacions es faran entre finals de maig i principis de juny)

3.- Pràctiques. Cada grup haurà de realitzar, per una banda, un disseny d'un envoltori per a un producte, idea o servei, el treballarà, i l'exposarà a classe. La nota suposarà un 20% de la qualificació global. (les presentacions es faran entre finals de maig i principis de juny)

4.- Seminaris. Es proposarà un tema específic i cada estudiant treballarà en el desenvolupament del tema. Es presentarà un informe escrit. La nota suposarà un 10% de la qualificació global. (es farà de manera presencial a l'aula).

5.- Tutories i participació. Es faran tutories de seguiment de la campanya publicitària en grups de treball; la nota assignada a aquestes sessions de tutoria serà la mateixa per a tots els membres de l'equip de treball. En paral·lel es generaran debats i es valoraran totes les aportacions que l'alumne faci a l'assignatura. Tot això suposarà un 10% de la qualificació global.

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

En cas de suspendre, es podrà fer una prova de recuperació. Podran fer aquesta prova els alumnes que estiguin suspesos amb una nota igual o superior a 3 i que hagin realitzat com a mínim 3 de les 5 activitats d'avaluació. Aquesta prova constarà de cinc preguntes semi-obertes dels continguts donats a les classes magistrals. La nota d'aquesta prova de recuperació farà mitja amb les activitats presentades i formarà la qualificació final de l'assignatura.

Un/a estudiant que hagi lliurat evidències d'aprenentatge amb un pes igual o superior al 40% no podrà constar com a 'No avaluable'.

<https://www.uab.cat/web/estudiar/graus/graus/avaluacions-1345722525858.html>

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	HORES	RESULTATS D'APRENTATGE
Realització de la campanya publicitària (en base a les classes magistrals)	45%	0	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Exposició de la campanya (presentació oral)	15%	0	13, 14
Disseny del Packaging (classes pràctiques)	20%	0	3, 5, 9, 13
Informe escrit (seminaris)	10%	0	3, 5, 13
Tutories i participació	10%	0	1, 3, 5, 14

Bibliografia

Añaños, Elena; Estaún, Santiago; Tena, Daniel; Mas, Maria Teresa i Valli, Anna (2009) Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.

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

Bibliografia complementària opcional:

Cerezo, Manuel (2006). Taller de publicidad. Barcelona: Octaedro

Cuesta, Ubaldo (2004). Psicología social cognitiva de la publicidad. Madrid: Fragua

Goldstein, E. Bruce (2011). Sensación y percepción. Traducción: Antonio Núñez Ramos, Lorena Peralta Rosales; revisión técnica: Magali López Lecona. México: Cengage Learning.

Guijarro, Toni y Muela, Clara (2003). La música en publicidad. Madrid: CIE Dossat