

**Psicología de la Comunicación Publicitaria**

Código: 102561

Créditos: 6

Tipo: OT Curso: 4 Semestre: 2

**Profesor/a de contacto**

Nombre: Berta Conill Purgimon

Correo electrónico: [berta.conill@uab.cat](mailto:berta.conill@uab.cat)

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: CATALÁN

Grupo íntegro en inglés: No

Grupo íntegro en catalán: Sí

Grupo íntegro en español: No

**Equipo docente**

Joan Pons Bauzá

**Prerrequisitos**

NINGUNO

**Objetivos**

Familiarizar al estudiante con el mundo de la comunicación publicitaria.

Saber situar la publicidad en el contexto de las ciencias sociales y la psicología.

Conocer cómo se planifica una campaña publicitaria y en qué fase puede intervenir el psicólogo.

Aplicar los conocimientos psicológicos a la creación de un anuncio o campaña publicitaria.

**Competencias**

- Aplicar de manera crítica, reflexiva y creativa los conocimientos, habilidades y valores adquiridos.
- Comunicarse eficazmente, haciendo uso de los medios apropiados (orales, escritos o audiovisuales), teniendo en cuenta la diversidad y todos aquellos elementos que puedan facilitar o dificultar la comunicación.
- Criticar los efectos de la propia práctica sobre las personas, teniendo en cuenta la complejidad de la diversidad humana.
- Distinguir y relacionar los diferentes enfoques y tradiciones teóricas que han contribuido al desarrollo histórico de la psicología, como también su influencia en la producción del conocimiento y en la práctica profesional.
- Elaborar y redactar informes técnicos sobre los resultados de la evaluación, la investigación o los servicios solicitados.
- Identificar y describir los procesos y las etapas del desarrollo psicológico a lo largo del ciclo vital.
- Identificar, describir y relacionar las estructuras y los procesos involucrados en las funciones psicológicas básicas.
- Reconocer la diversidad del comportamiento humano y la naturaleza de sus diferencias, tanto en la normalidad como en la anormalidad y la patología.

- Tomar decisiones de manera crítica sobre la elección de los diferentes métodos de investigación psicológica, su aplicación y la interpretación de los resultados que se derivan.
- Trabajar en equipo.
- Utilizar las diferentes tecnologías de la información y la comunicación para finalidades diversas.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar e interpretar los resultados de experimentos sobre la comunicación y la memoria.
2. Analizar los efectos sociales derivados de una comunicación en medios de difusión social.
3. Aplicar de manera crítica, reflexiva y creativa los conocimientos, habilidades y valores adquiridos.
4. Aplicar el correspondiente modelo explicativo de la conducta, según las características de la situación o contexto.
5. Criticar los efectos de la propia práctica sobre las personas, teniendo en cuenta la complejidad de la diversidad humana.
6. Demostrar que se diferencian los contextos sociales a los que se dirige la comunicación para adaptarse a ellos.
7. Describir y relacionar las distintas fases del procesamiento cognitivo y la expresión comunicativa de dicho proceso.
8. Discriminar y diferenciar los diferentes niveles de comunicación (animal versus humana) y los factores implicados.
9. Diseñar estudios científicos sobre las características de la comunicación y sus efectos sobre los receptores.
10. Elaborar informes a partir de los resultados obtenidos en estudios sobre la comunicación su credibilidad y fiabilidad.
11. Identificar y describir los cambios producidos en la memoria humana a lo largo del ciclo vital.
12. Reconocer los factores emocionales, lingüísticos y no verbales que facilitan o dificultan una comunicación.
13. Trabajar en equipo.
14. Utilizar las diferentes tecnologías de la información y la comunicación para finalidades diversas.

## Contenidos

### BLOQUE A: La Publicidad

La publicidad como comunicación de masas  
Definición y objetivos de la publicidad

### BLOQUE B: La agencia de publicidad

Departamentos de la agencia  
Función del psicólogo en la agencia publicitaria

### BLOQUE C: La campaña publicitaria

Objetivos de la campaña: comercial y / o informativa  
El *briefing*  
La propuesta de comunicación  
La planificación de la estrategia publicitaria

### BLOQUE D: El lenguaje publicitario

Eslogan, marca e imagen de marca  
El lenguaje de los sentidos en la comunicación Publicitaria  
Marketing olfativo

Género y publicidad  
Música en publicidad

### **BLOQUE E: Los medios desde la perspectiva de la publicidad**

Características de los llamados mass media:

- Nuevos formatos de publicidad
- Carteles, vallas publicitarias, prensa, radio, cine, televisión, internet ...

### **Metodología**

Clases Magistrales: abordarán una serie de contenidos teóricos para poder realizar, en grupos de trabajo, una campaña publicitaria que se expondrá de forma oral a final de semestre y donde se entregará un trabajo escrito.

Seminarios: se trabajará la aplicación práctica de estos contenidos teóricos y artículos científicos. El alumno trabajará en grupo.

Clases Prácticas supervisadas: se propondrá un tema específico donde algún aspecto de la psicología tiene un papel fundamental dentro de la comunicación publicitaria.

### **Actividades formativas**

Título	HORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<b>Tipo: Dirigidas</b>		
Clases teóricas	24	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13
Prácticas	6	3, 5, 9, 13, 14
Seminarios	6	3, 5, 13
<b>Tipo: Supervisadas</b>		
Elaboración del trabajo	8	4, 10, 13
Presentaciones orales	6	13
Tutorías	8	14
<b>Tipo: Autónomas</b>		
Trabajo en equipo	30	7, 10, 13, 14
Lectura de textos	10	1, 2, 4, 11
Estudios de mercado y búsqueda de información	26	7, 10, 13, 14
Diseño gráfico y de producto	26	7, 10, 13, 14

### **Evaluación**

La evaluación, que es continuada, se llevará a cabo mediante la realización de:

- 1.- Entrega del trabajo grupal de la campaña publicitaria orientado a poner de manifiesto los conocimientos adquiridos a partir de las clases magistrales. La nota supondrá un 45% de la calificación global. (Entrega aproximada del trabajo en el mes de mayo. Se hará seguimiento de cómo éste se va construyendo en las horas de tutoría.)
- 2.- Presentación oral. Cada grupo de trabajo deberá realizar una presentación oral y entregará la exposición en PowerPoint. La nota supondrá un 15% de la calificación global. (Las presentaciones se harán entre finales de mayo y principios de junio).
- 3.- Prácticas. Cada grupo deberá realizar, por un lado, un diseño de un envoltorio para un producto, idea o servicio, lo trabajará y lo expondrá en clase. La nota supondrá un 20% de la calificación global. (Las presentaciones se harán entre finales de mayo y principios de junio).
- 4.- Seminarios. Se propondrá un tema específico y cada estudiante trabajará en el desarrollo del tema. Se presentará un informe escrito. La nota supondrá un 10% de la calificación global. (Se hará de manera presencial en el aula).
- 5.- Tutorías y participación. Se harán tutorías de seguimiento de la campaña publicitaria en grupos de trabajo; la nota asignada a estas sesiones de tutoría será la misma para todos los miembros del equipo de trabajo. En paralelo se

generarán debates y se valorarán todas las aportaciones que el alumno haga a la asignatura. Todo ello supondrá un 10% de la calificación global.

La nota final de la evaluación continuada se obtendrá a partir de la media ponderada de las actividades de evaluación realizadas. Se considerará que superan la asignatura aquellos estudiantes que obtengan una nota igual o superior a 5 puntos.

En caso de suspender, se podrá hacer una prueba de recuperación. Podrán hacer esta prueba los alumnos que estén suspendidos con una nota igual o superior a 3 y que hayan realizado al menos 3 de las 5 actividades de evaluación. Esta prueba constará de cinco preguntas semi-abiertas de los contenidos dados en las clases magistrales. La nota de esta prueba de recuperación hará media con las actividades presentadas y formará la calificación final de la asignatura.

Un/a estudiante que haya entregado evidencias de aprendizaje con un peso igual o superior al 40% no podrá constar como 'No evaluable'.

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

### Actividades de evaluación

Título	Peso	HORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Realización de la campaña publicitaria (en base a las clases magistrales)	45%	0	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Exposición de la campaña (presentación oral)	15%	0	13, 14
Diseño del Packaging (clases prácticas)	20%	0	3, 5, 9, 13
Informe escrito (seminarios)	10%	0	3, 5, 13
Tutorías y participación	10%	0	1, 3, 5, 14

### Bibliografía

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

#### Bibliografía complementaria 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