

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

Codi: 103129

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Francisco Jose Gonzalez Corona

Correu electrònic: FranciscoJose.Gonzalez@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

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

- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
- 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. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
3. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
4. Demostrar esperit crític i autocrític.
5. Gestionar el temps de manera adequada.
6. Identificar i interpretar el repertori d'emocions que poden intervenir en la transformació de la necessitat-desig en una actitud de compra.

Continguts

1. Introducció: Psicologia i Comunicació Publicitària.
2. Bases de la investigació en Psicologia de la Percepció aplicada a la PRP.
3. El procés perceptiu i els factors que l'influencien.
4. La Publicitat que ens arriba a través dels sentits:
 - 4.1. La percepció visual: la suggestió dels colors, formes i il·lustracions.
 - 4.2. La percepció auditiva: elements sonors i musicals de la Publicitat.
 - 4.3. La percepció química: el sabor i les olors de la publicitat.
5. Introducció al màrqueting sensorial.
6. Elements perceptius i representació del gènere en la Publicitat i les RRPP.

"El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere"

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 de les aules MOODLE de UAB.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informará dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Activitats formatives

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

Avaluació

Les competències i l'assignatura s'avaluaran a través de les següents activitats:

- Examen (40% de la nota).
- Assistència, participació i lliurament dels informes dels Seminaris (10% de la nota).
- Treball de curs (50% de la nota).

a) AVALUACIÓ CONTINUADA: Per aprovar l'assignatura a l'avaluació continuada totes les avaluacions (Examen, Treball de Curs i Seminaris) han de tenir una nota igual o superior a 5 en les següents condicions:

1. A l'Examen (Teoria): tenir una nota superior o igual al 5.
2. Al Treball: tenir una nota superior al 5.
3. Als Seminaris: s'hagi assistit i es tingui una nota superior a 5 de TOTS els Seminaris.

b) RECUPERACIÓ: Hi haurà recuperació de les ACTIVITATS SUSPESES a l'avaluació continuada. Les condicions per fer la recuperació són les següents:

- EXAMEN (Teoria): s'hagi obtingut una nota inferior al 5 a l'examen d'avaluació continuada.
- TREBALL: s'hagi lliurat i obtingut una nota inferior al 5 a l'avaluació continuada.
- Als SEMINARIS: només s'hagi assistit i es tingui nota de 3 Seminaris.

Característiques de la recuperació:

- EXAMEN (TEORIA): La recuperació es farà a través d'un examen del mateix tipus que el de l'avaluació continuada. La nota obtinguda a l'examen de recuperació de la teoria serà la nota definitiva d'aquesta part.
- TREBALL: La recuperació es farà repetint el treball de l'assignatura i/o els apartats incorrectes.
- SEMINARIS: Es lliurarà al professor el treball escrit corresponent al seminari al qual no s'ha assistit i del qual falti la nota i/o es lliuraran també els treballs dels seminaris amb una nota inferior a 5 a l'avaluació continuada. La nota màxima que es podrà aconseguir del Seminari recuperat serà un 6.

Per aprovar l'assignatura després de la recuperació, totes les recuperacions de les activitats (Examen, Treball de Curs i Seminaris) han de tenir una nota igual o superior a 5 en les següents condicions:

- A l'Examen de recuperació (Teoria): tenir una nota superior o igual al 5.
- Al Treball: tenir una nota superior al 5.
- Als Seminaris: s'obtingui una nota superior a 5 a TOTS els Seminaris.

La nota final obtinguda després de la recuperació es calcularà seguint els mateixos criteris que a l'avaluació continuada.

C) PUJAR NOTA: Podrà presentar-se a pujar nota l'alumnat que a l'avaluació continuada hagi obtingut una nota igual o superior a 8,5. Per pujar nota es farà un examen global de l'assignatura tipus test. Si la nota final aconseguida en aquest examen és superior a la nota final aconseguida a l'assignatura a l'avaluació continuada, es procedirà a pujar la nota; si és inferior, la nota final de l'assignatura serà la nota final aconseguida a l'avaluació continuada.

* L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	3	0,12	1, 3, 5, 6
Participació i informes dels seminaris	10%	1,5	0,06	4, 6
Treball de curs	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

Anarte Ortiz, Maria Teresa.(2008). *Psicología aplicada a la publicidad y a las relaciones públicas*. Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones.

Añaños, Elena i altres. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Publicacions de la UAB. Manual bàsic de l'assignatura

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

Beltran, Rafael. (2005). *La ambientación musical en radio y televisión. Selección, montaje y sonorización*. Madrid: Instituto oficial de radio y televisión.

Cuesta Cambra, Ubaldo (2004). *Psicología social cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua Comunicación.

Goldstein, Bruce. (2012). *Sensación y Percepción (8ª Edición)*. Thompson editorial.

Hernández-Callejón, Mario (2017). *Marketing sensorial: un recorrido por todos los sentidos: estudio empírico aplicado al Marketing Olfativo*. Ediciones EAE.

Jauset, Jordi (2014). *Música y Cerebro. Una pareja saludable*. Barcelona: Círculo Rojo.

Dorrian, Michael y Lucas, Gavin y (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

García, Silvia y Thomas, Helena (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Editorial Dykinson, S.L.

Guijarro, Antonio y Muela, Clara (2003). *La música en publicidad: la voz, los efectos y el silencio*. Madrid: Dossat 2000 SL.

León, José Luis (1996). *Los efectos de la publicitat*. Barcelona. Ariel.

Manzano, Roberto y otras (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Ed. Prentice Hall.

Ortega Martínez, Enrique (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Pérez Fernández, Vicente, Gutiérrez, María Teresa y otros (2005). *Procesos Psicológicos Básicos. Un análisis funcional*. Pearson Educación.

Peris, Alfredo y Cuadrado, David (2007). *Los 5 sentidos de la venta. Un camino sensorial para vender*. Ed. Granica.

Santiago de Torres, Julio. (2006). *Procesos Psicológicos Básicos (2º ed.)*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.

Sloboda, John (2014). *La Mente Musical: La Psicología Cognitiva de la Música*. Madrid: Machado grupo de distribución S.L.

Tudela, Pío. (2014). *Percepción y Atención*. Ed. Centro estudios Financieros.

LLIBRES ELECTRÒNICS:

Añaños, Elena.: *Psicología de la Atención y de la Percepción. Guía de estudio y evaluación personalizada*. Publicaciones de la UAB. Edición electrónica en CD-ROM.

Heller, Eva y Chamorro, Joaquín (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Ed. Gustavo Gili.

Luna, María Dolores y Tudela, Pío (2011). *Percepción Visual*. Ed. Trotta

Sierra Vázquez, Vicente (2014). *Psicología de la Percepción: prácticas*. Ed. Síntesis.