

**Psicología de la Percepción Aplicada a la Publicidad
y a las Relaciones Públicas**

Código: 103129
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	2	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Francisco Jose Gonzalez Corona

Correo electrónico: FranciscoJose.Gonzalez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Berta Conill Purgimon

Prerequisitos

Los contemplados en el plan docente.

Objetivos y contextualización

Se espera que al finalizar el estudio de la asignatura el alumnado sea capaz de:

- Identificar las características perceptivas de las producciones publicitarias y las pueda utilizar en el análisis y la creación de materiales publicitarios.
- Conocer la importancia de la investigación para la obtención de datos y conclusiones aplicando los contenidos de la Psicología de la percepción a la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación persuasiva (atención, memoria, interés, procesos de asociación de ideas, voluntad, deseo).
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
3. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
4. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
5. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
6. Identificar e interpretar el repertorio de emociones que pueden intervenir en la transformación de la necesidad-deseo en un actitud de compra.

Contenido

1. Introducción: Psicología y Comunicación Publicitaria.
2. Bases de la investigación en Psicología de la percepción aplicada a la PRP.
3. El proceso perceptivo-sensorial y los factores que lo influyen.
4. La publicidad que nos llega a través de los sentidos:

4.1. La percepción visual: la sugestión de los colores, formas e ilustraciones.

4.2. La percepción auditiva: elementos sonoros y musicales de la Publicidad.

4.3. La percepción química: el sabor y los olores de la Publicidad.

5. Introducción al márketing sensorial.

6. Elementos perceptivos y representación del género en la Publicidad y las RRPP.

"El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género".

Metodología

La metodología docente incluye actividades dirigidas, supervisadas y autónomas y combinará las clases teóricas con sesiones dirigidas de seminarios y con tutorías supervisadas.

La integración metodológica se llevará a cabo a partir de la utilización de las aulas MOODLE de la UAB.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	37,5	1,5	1, 6
Seminarios	15	0,6	3, 4, 5
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	3, 4
Tipo: Autónomas			

Evaluación

Las competencias y la asignatura se evaluarán a través de las siguientes actividades:

- Examen (40% de la nota).
- Asistencia, participación y entrega de los informes de los Seminarios (10%).
- Trabajo de curso (50% de la nota).

a) EVALUACIÓN CONTINUADA: para aprobar la asignatura en la evaluación continuada todas las evaluaciones (Examen, Trabajo de curso y Seminarios) hagan de tener una nota igual o superior a 5 en las siguientes condiciones:

- En el Examen (Teoría). Tener una nota superior o igual a 5.
- En el Trabajo: Tener una nota superior al 5.
- En los Seminarios: haber asistido y tener una nota superior a 5 en TODOS los Seminarios.

b) RECUPERACIÓN: Habrá recuperación de las ACTIVIDADES SUSPENDIDAS en la evaluación continuada. Las condiciones para hacer la recuperación son las siguientes:

- EXAMEN(Teoría): se haya obtenido una nota inferior a 5 en el examen de evaluación continuada.
 - TRABAJO: Se haya entregado y obtenido una nota inferior a 5 en la evaluación continuada.
 - SEMINARIOS: sólo se haya asistido y se tenga nota de 3 Seminarios.

Características de la recuperación:

- EXAMEN (TEORÍA): La recuperación se hará a través de un examen del mismo tipo que el de la evaluación continuada. La nota obtenida en el examen de recuperación de la teoría será la nota definitiva de esta parte.
- TRABAJO: La recuperación se hará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los apartados incorrectos.
- SEMINARIOS: Se entregará al profesor o profesora el trabajo escrito correspondiente al seminario al cual no se ha asistido y del cual falte la nota y/o se entregarán también los trabajos de los seminarios con una nota inferior a 5 en la evaluación continuada. La nota máxima que se podrá conseguir en el Seminario recuperado será un 6.

Para aprobar la asignatura después de la recuperación, todas las recuperaciones de las actividades (Examen, Trabajo de curso y Seminarios) tienen que tener una nota igual o superior a 5 en las siguientes condiciones:

- En el Examen de recuperación (teoría): tener una nota superior o igual al 5.
- En el trabajo: tener una nota superior al 5.
- En los seminarios: obtener una nota superior a 5 en TODOS los Seminarios.

La nota final obtenida después de la recuperación se calculará siguiendo los mismos criterios que en la evaluación continuada.

c) SUBIR NOTA: Podrá presentarse a subir nota el alumnado que en la evaluación continuada haya obtenido una nota igual o superior al 8,5. Para subir nota se hará un examen global de la asignatura tipo test. Si la nota final conseguida en este examen es superior a la nota final conseguida en la asignatura en la evaluación continuada, se procederá a subir la nota; si es inferior, la nota final de la asignatura será la nota final conseguida en la evaluación continuada.

* El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	40%	3	0,12	1, 3, 5, 6
Participación e informes de los Seminarios	10%	1,5	0,06	4, 6
Trabajo de Curso	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografía

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

Añaños, Elena y otros. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Publicaciones de la UAB. Manual básico de la asignatura.

Añaños, Elena. (1999). *Psicología de la atención y de la percepción*. Guía de estudio y evaluación personalizada. Barcelona: Publicaciones de la UAB. Edición electrónica 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 publicidad*. 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 (2ª 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.

LIBROS ELECTRÓNICOS:

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.