

Psicología de la Comunicación Publicitaria

Código: 102561
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502443 Psicología	OT	4	2

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: Berta Conill Purgimon
Correo electrónico: Berta.Conill@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

Adrian Perez Aranda

Prerequisitos

NINGUNO

Objetivos y contextualización

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.
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.

Contenido

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.

Prácticas de aula: 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.

Nota: La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias. El equipo docente detallará a través del aula moodle o el medio de comunicación habitual el formato presencial o virtual/on-line de las diferentes actividades dirigidas y de evaluación, teniendo en cuenta las indicaciones de la facultad en función de lo que permita la situación sanitaria.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas y seminarios	12	0,48	3, 5, 9, 13, 14
Clases teóricas	24	0,96	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Elaboración del trabajo	30	1,2	4, 10, 13
Presentaciones orales	4	0,16	13
Tutorías	5	0,2	14
Tipo: Autónomas			
Trabajo en equipo	75	3	13

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 a finales de mayo).

3.- Prácticas de aula. 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 a finales de mayo).

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 actividades de evaluación con al menos un peso de 2/3. 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 al 50% con las actividades presentadas durante el curso 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'.

No se prevé que el estudiantado de 2ª matrícula o posterior se evalúe mediante una única prueba de síntesis no recuperable.

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

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ev1 Realización de la campaña publicitaria (en base a las clases magistrales)	45	0	0	2, 1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Ev2 Exposición de la campaña (presentación oral)	15	0	0	13
Ev3 Diseño del Packaging (clases prácticas)	20	0	0	3, 5, 9, 13
Ev4 Informe escrito (seminarios)	10	0	0	3, 5, 13
Ev5 Tutorías y participación	10	0	0	2

Bibliografía

Bibliografía fundamental:

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

Software

Habrá que saber hacer uso del Power Point (o similar) para las presentaciones y un editor de texto para el trabajo escrito.