

**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: Albert Vinyals Ros

Correu electrònic: Albert.Vinyals@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

Cap prerequisit contemplat.

Objectius

S'espera que l'estudiant, al finalitzar el seu estudi sigui capaç de:

- Comprendre la importància dels coneixements psicològics per a adaptar-se al comportament de les persones consumidores.
- Identificar les característiques perceptives de les produccions publicitàries i per a utilitzar-les en la creació de materials publicitaris.
- Conèixer la importància de la investigació i el mètode científic per a l'obtenció de dades.
- Comprendre el funcionament de processos psicològics bàsics implicats en el comportament del consumidor, tals com l'atenció, la percepció, la sensació, l'aprenentatge i la memòria
- Comprendre el funcionament de processos psicològics implicats en la presa de decisions, en especial les emocions.
- Introduir la perspectiva de gènere en la percepció publicitària.
- Fomentar l'actitud i el pensament crític
- Fomentar el respecte a l'ètica en l'exercici de la professió.

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. Psicologia del consumidor.
 - 1.1. Bases de la investigació en Psicologia de la Percepció aplicada a la PRP
2. Vies d'entrada dels estímuls a l'organisme:
 - 2.1. L'atenció.
 - 2.2. La sensació: els sentits en la percepció publicitària: percepció visual, auditiva i química.
 - 2.3. El procés perceptiu i els factors que l'influencien.
3. Emmagatzematge i recuperació: aprenentatge i memòria.
4. Presa de decisions: via ràpida i via lenta. Les emocions en la publicitat.

Metodologia

La distribució del temps consistirà en:

- * 55% de treball autònom.
- * 35% de treball dirigit (docència i seminaris).
- * 5% d'activitats supervisades.
- * 5% d'avaluació.

L'objectiu de l'assignatura és l'aplicació de les teories provinents de la psicologia a la pràctica professional de la publicitat i relacions públiques, per això tant les classes magistrals, com els seminaris i els exercicis pràctics, cercaran que l'alumnat sàpiga aplicar aquests coneixements a problemes reals.

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, i 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 factors externs, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases magistrals	37,5	1,5	1, 6
Seminaris	15	0,6	3, 4, 5
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	3, 4
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs i estudi	82,5	3,3	1, 3, 5, 6

Avaluació

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

- Examen (50% de la nota).
- Assistència, participació i lliurament dels informes dels Seminaris (20% de la nota).
- Treball de curs (30% 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 del 80% dels 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 en l'avaluació continuada hagi obtingut una nota igual o superior al 8,5. Per a 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 en l'assignatura en l'avaluació continuada, es procedirà a pujar la nota; si és inferior, la nota final de l'assignatura serà la nota final aconseguida en 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	50%	2	0,08	1, 3, 5, 6
Participació i informes dels seminaris	20%	3	0,12	4, 6
Treball de curs	30%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

Bibliografia Bàsica

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

Boada Calbet, H. (2001). *Processos psicològics bàsics*. Barcelona: Ensenyament Obert.

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

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Morgado, I. (2012). Cómo percibimos el mundo. *Revista nº, 1*.

Shiffman y Kanuk (2005). *"Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial Pearson.

Vinyals, A. (2019). *El consumidor tarado*. Barcelona: Amazon.

Bibliografia Complementària

Ariely D. (2008) *Las trampas del deseo* . Londres: Harper Collins Harper Collins.

Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Barcelona: NorteSur.

Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 2ª Edición.

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

Klein, N. (2000) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Manzano, R. et alt. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Ed. Prentice Hall.

Myers, David G. (2011) *Psicología*. 9.a ed. Madrid: Médica Panamericana.

Quintanilla Pardo, I. (2002) *Psicología del Consumidor*. Madrid:Prentice Hall.

Ruiz Maya, S. Y Alonso Rivas, J. (2013) *Casos prácticos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Santiago de Torres, J. [et al]. (2006) *Procesos psicológicos básicos*. 2a ed. Madrid: McGraw-Hill.

Thaler, R. H. (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. *Barcelona, Deusto*.

Zaltman, G. (2003) *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Empresa Activa.

AMPLIACIÓ DE TEMES I ARTICLES DE REFLEXIÓ AL BLOG:

<http://psicologiadelconsumo.wordpress.com/>

Programari

No cal programari específic