

**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        |

**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**

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Demostrar que coneix els fonaments psicològics de la comunicació persuasiva (atenció, memòria, interès, processos d'associació d'idees, voluntat, desig).

- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
2. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
3. Aplicar el pensament científic amb rigor.
4. Identificar i interpretar el repertori d'emocions que poden intervenir en la transformació de la necessitat-desig en una actitud de compra.
5. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
6. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
7. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
8. Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
9. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
10. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
11. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
12. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
13. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
14. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

## Continguts

### PROGRAMACIÓ DE L'ASSIGNATURA

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.

### CONTINGUTS CLASSES MAGISTRALS:

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.

#### CONTINGUTS SEMINARIS:

En paral·lel a l'explicació teoria es realitzaran 5 seminaris en grups dividits, d'assistència obligatòria on es portaran a la pràctica aspectes contats en les classes magistrals, així com s'aprofitarà per aportar una visió complementària i crítica d'alguns aspectes tractats en la teoria.

Seminari 1: Praxi del neuromàrqueting

Seminari 2: Praxi de l'atenció

Seminari 3: Praxi del màrqueting sensorial

Seminari 4: Gestalt i il·lusions òptiques

Seminari 5: Gènere i percepció.

## Metodologia

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 del CV 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               | 15   | 0,6 | 3, 4, 5, 8, 11, 13              |
| Seminaris                       | 37,5 | 1,5 | 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 14 |
| Tipus: Supervisades             |      |     |                                 |
| Tutories                        | 7,5  | 0,3 | 9, 11                           |
| Tipus: Autònomes                |      |     |                                 |
| Elaboració de treballs i estudi | 82,5 | 3,3 | 3, 4                            |

## 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. No es farà mitja si a l'examen no s'arriba al 4.
2. Al Treball: tenir una nota superior al 5.
3. Als Seminaris: s'hagi assistit a tots els seminaris i es tingui una nota superior a 5 als tres Seminaris que s'avaluen.

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 obtingut una nota inferior al 5 a l'avaluació continuada.
- Als SEMINARIS: es tingui nota mínima d'un 5 dels tres seminaris que s'avaluen.

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 al 5. 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 tipustest. Si la nota final aconseguida en aquest examen és superiora

d) SEGONA MATRÍCULA:

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en un examen on s'avaluarà tot el contingut de la matèria. La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

### PLAGIS:

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Activitats d'avaluació

| Títol                                  | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge           |
|----------------------------------------|-----|-------|------|------------------------------------|
| Examen                                 | 40% | 2     | 0,08 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14 |
| Participació i informes dels seminaris | 10% | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 13        |
| Treball de curs                        | 50% | 2,5   | 0,1  | 3, 4, 11, 12                       |

## 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