

Psicología de la Comunicación Publicitaria

Código: 102561
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502443 Psicología	OT	4	2

Contacto

Nombre: Berta Conill Purgimon

Correo electrónico: berta.conill@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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, describir y relacionar las estructuras y los procesos involucrados en las funciones psicológicas básicas.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- 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 las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar los efectos sociales derivados de una comunicación en medios de difusión social.
4. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y/o medioambiental.
5. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
6. Aplicar de manera crítica, reflexiva y creativa los conocimientos, habilidades y valores adquiridos.
7. Aplicar el correspondiente modelo explicativo de la conducta, según las características de la situación o contexto.
8. Comunicar de forma inclusiva, evitando un uso sexista o discriminatorio del lenguaje.
9. Criticar los efectos de la propia práctica sobre las personas, teniendo en cuenta la complejidad de la diversidad humana.
10. Demostrar que se diferencian los contextos sociales a los que se dirige la comunicación para adaptarse a ellos.
11. Describir y relacionar las distintas fases del procesamiento cognitivo y la expresión comunicativa de dicho proceso.
12. Discriminar y diferenciar los diferentes niveles de comunicación (animal versus humana) y los factores implicados.
13. Diseñar estudios científicos sobre las características de la comunicación y sus efectos sobre los receptores.
14. Elaborar informes a partir de los resultados obtenidos en estudios sobre la comunicación su credibilidad y fiabilidad.
15. Identificar las implicaciones sociales, económicas y/o medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
16. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
17. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
18. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
19. Proponer nuevas maneras de medir la viabilidad, el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
20. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
21. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
22. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y/o medioambientales.
23. Reconocer los factores emocionales, lingüísticos y no verbales que facilitan o dificultan una comunicación.
24. Trabajar en equipo.
25. Utilizar las diferentes tecnologías de la información y la comunicación para finalidades diversas.
26. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

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: 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	6, 9, 13, 24, 25
Clases teóricas	24	0,96	3, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 23, 24
Tipo: Supervisadas			

Elaboración del trabajo	30	1,2	7, 14, 24
Presentaciones orales	4	0,16	24
Tutorías	5	0,2	25
Tipo: Autónomas			
Trabajo en equipo	75	3	24

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.

Esta asignatura no contempla la evaluación única.

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

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ev1 Realización de la campaña publicitaria (en base a las clases magistrales)	45	0	0	3, 4, 1, 2, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26
Ev2 Exposición de la campaña (presentación oral)	15	0	0	8, 9, 21, 24, 25
Ev3 Diseño del Packaging (clases prácticas)	20	0	0	6, 9, 13, 24, 25
Ev4 Informe escrito (seminarios)	10	0	0	6, 8, 9, 22, 24
Ev5 Tutorías y participación	10	0	0	3

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.