

Titulació	Tipus	Curs
2502443 Psicologia	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Joaquín Timoteo Limonero García
Correu electrònic: joaquin.limonero@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Cap

Objectius

Familiaritzar l'estudiant amb el món de la comunicació publicitària.

Saber situar la publicitat en el context de les ciències socials i la psicologia.

Conèixer com es planifica una campanya publicitària i en quina fase pot intervenir el/ la psicòleg/a.

Aplicar els coneixements psicològics a la creació d'un anunci o campanya publicitària.

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 de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
- Comunicar-se eficaçment, fent ús dels mitjans apropiats (orals, escrits o audiovisuals), tenint en compte la diversitat i tots aquells elements que puguin facilitar o dificultar la comunicació.
- Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
- Distingir i relacionar els diferents enfocaments i tradicions teòrics que han contribuït al desenvolupament històric de la psicologia, i conèixer la influència que han tingut en la producció del coneixement i en la pràctica professional.
- Elaborar i redactar informes tècnics sobre els resultats de l'avaluació, la recerca o els serveis sol·licitats.
- Identificar, descriure i relacionar les estructures i els processos involucrats en les funcions psicològiques bàsiques.
- 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.

- Prendre decisions de manera crítica sobre l'elecció dels diferents mètodes de recerca psicològica, la seva aplicació i la interpretació dels resultats que en deriven.
- Reconèixer la diversitat del comportament humà i la naturalesa de les seves diferències, tant en la normalitat com en l'anormalitat i la patologia.
- Treballar en equip.
- Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els efectes socials derivats d'una comunicació en mitjans de difusió social.
2. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant les dimensions social, econòmica i/o mediambiental.
3. Analitzar i interpretar els resultats d'experiments sobre la comunicació.
4. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
5. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
6. Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
7. Aplicar el corresponent model explicatiu de la conducta, segons les característiques de la situació o el context.
8. Comunicar de manera inclusiva, evitant un ús sexista o discriminatori del llenguatge.
9. Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
10. Demostrar que es diferencien els contextos socials a què es dirigeix la comunicació per a poder adaptar-s'hi.
11. Descriure i relacionar les diferents fases del processament cognitiu i l'expressió comunicativa d'aquest procés.
12. Discriminar i diferenciar els diversos nivells de comunicació (animal versus humana) i els factors implicats.
13. Dissenyar estudis científics sobre les característiques de la comunicació i els seus efectes sobre els receptors.
14. Elaborar informes a partir dels resultats obtinguts en estudis sobre la comunicació i la credibilitat i la fiabilitat de la comunicació.
15. Identificar les implicacions socials, econòmiques i/o mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
16. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
17. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
18. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
19. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
20. Proposar noves maneres de mesurar la viabilitat, èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
21. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
22. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i/o mediambientals.
23. Reconèixer els factors emocionals, lingüístics i no verbals que faciliten o dificulten una comunicació.
24. Treballar en equip.
25. Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.
26. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.

Continguts

BLOC A: La Publicitat

La publicitat com a comunicació de masses

Definició i objectius de la publicitat

Gènere i publicitat

BLOC B: L'agència de publicitat

Departaments de l'agència

Rols dins de l'agència i la figura de psicòleg/a

BLOC C: La campanya publicitària

Objectius de la campanya: comercial i/o informativa

El *briefing*

La proposta de comunicació

La planificació de l'estratègia publicitària

BLOC D: El llenguatge publicitari

Eslògan, marca i imatge de marca

El llenguatge dels sentits en la comunicació Publicitària

BLOC E: Els mitjans des de la perspectiva de la publicitat

Característiques dels anomenats *mass media*:

Nous formats de publicitat

Màrqueting olfactiv

Cartells, valles publicitàries, premsa, ràdio, cine, televisió, internet...

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	24	0,96	1, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 12, 23, 24, 14
Pràctiques i seminaris	12	0,48	6, 9, 13, 25, 24
Tipus: Supervisades			
Elaboració del treball	30	1,2	7, 24, 14
Presentacions orals	4	0,16	24
Tutories	5	0,2	25
Tipus: Autònomes			
Treball en equip	75	3	24

Classes Magistral: s'abordaran una sèrie de continguts teòrics per tal de poder realitzar, en grups de treball, una campanya publicitària que s'exposarà de forma oral a final de semestre i on es lliurarà un treball escrit.

Pràctiques d'aula: es treballarà l'aplicació pràctica d'aquests continguts teòrics i articles científics. L'alumne treballarà en grup.

Classes Pràctiques supervisades: es proposarà un tema específic on algun aspecte de la psicologia hi té un paper fonamental en la comunicació publicitària.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Ev1 Realització de la campanya publicitària (en base a les classes magistrals)	45	0	0	5, 3, 4, 1, 2, 6, 7, 26, 10, 11, 13, 12, 17, 16, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 18, 24, 14
Ev2 Exposició de la campanya (presentació oral)	15	0	0	8, 9, 21, 25, 24
Ev3 Disseny del Packaging (classes pràctiques)	20	0	0	6, 9, 13, 25, 24
Ev4 Informe escrit (seminaris)	10	0	0	6, 8, 9, 22, 24
Ev5 Tutories i participació	10	0	0	1

L'avaluació, que és continuada, es durà a terme mitjançant la realització de:

- 1.- Lliurament del treball grupal de la campanya publicitària orientat a posar de manifest els coneixements adquirits a partir de les classes magistrals. La nota suposarà un 45% de la qualificació global. (entrega aproximada del treball al mes de maig. Es farà seguiment de com aquest es va construir en les hores de tutoria.)
- 2.- Presentació oral. Cada grup de treball haurà de realitzar una presentació oral i lliurarà l'exposició en PowerPoint. La nota suposarà un 15% de la qualificació global. (les presentacions es faran a finals de maig)
- 3.- Pràctiques d'aula. Cada grup haurà de realitzar, per una banda, un disseny d'un envoltori per a un producte, idea o servei, el treballarà, i l'exposarà a classe. La nota suposarà un 20% de la qualificació global. (les presentacions es faran a finals de maig)
- 4.- Seminaris. Es proposarà un tema específic i cada estudiant treballarà en el desenvolupament del tema. Es presentarà un informe escrit. La nota suposarà un 10% de la qualificació global. (es farà de manera presencial a l'aula).
- 5.- Tutories i participació. Es faran tutories de seguiment de la campanya publicitària en grups de treball; la nota assignada a aquestes sessions de tutoria serà la mateixa per a tots els membres de l'equip de treball. En paral·lel es generaran debats i es valoraran totes les aportacions que l'alumne faci a l'assignatura. Tot això suposarà un 10% de la qualificació global.

La nota final de l'avaluació continuada s'obindrà a partir de la mitjana ponderada de les activitats d'avaluació realitzades. Es considerarà que superen l'assignatura aquells estudiants que obtinguin una nota igual o superior a 5 punts.

En cas de suspendre, es podrà fer una prova de recuperació. Podran fer aquesta prova els alumnes que estiguin suspesos amb una nota igual o superior a 3 i que hagin realitzar com a mínim les activitats d'avaluació amb un pes d'almenys 2/3. Aquesta prova constarà de cinc preguntes semi-obertes dels continguts donats a les classes magistrals. La nota d'aquesta prova de recuperació farà mitja al 50% amb la nota d'avaluació continuada amb les activitats presentades i formarà la qualificació final de l'assignatura.

Un/a estudiant que hagi lliurat evidències d'aprenentatge amb un pes igual o superior al 40% no podrà constar com a 'No avaluable'.

No es preveu que l'alumnat de 2^a o posterior matrícula s'avalui mitjançant una única prova de síntesi no recuperable.

Aquesta assignatura no preveu l'avaluació única

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

Bibliografia

Bibliografia fonamental:

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

Bibliografia complementària 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

Programari

Caldrà saber fer ús del Power Point (o similar) per les presentacions i un editor de text pel treball escrit.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PAUL) Pràctiques d'aula	11	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PAUL) Pràctiques d'aula	12	Català	segon quadrimestre	matí-mixt

PROVISIONAL