

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	2

## Contacto

Nombre: Albert Vinyals Ros

Correo electrónico: albert.vinyals@uab.cat

## Equipo docente

Berta Conill Purgimon

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

Los contemplados en el plan docente.

## Objetivos y contextualización

Se espera que el estudiante, al finalizar su estudio sea capaz de:

- Comprender la importancia de los conocimientos psicológicos para adaptarse al comportamiento de las personas consumidoras.
- Identificar las características perceptivas de las producciones publicitarias para utilizarlas en la creación de materiales publicitarios.
- Conocer la importancia de la investigación y el método científico para la obtención de datos.
- Comprender el funcionamiento de procesos psicológicos básicos implicados en el comportamiento del consumidor, tales como la atención, la percepción, la sensación, el aprendizaje y la memoria
- Comprender el funcionamiento de procesos psicológicos implicados en la toma de decisiones, en especial las emociones.
- Introducir la perspectiva de género en la percepción publicitaria.
- Fomentar la actitud y el pensamiento crítico
- Fomentar el respeto a la ética en el ejercicio de la profesión.

## Resultados de aprendizaje

1. CM05 (Competencia) Evaluar la influencia de los procesos psicológicos que inciden en la toma de decisiones para evitar usos no éticos de la comunicación persuasiva.
2. KM06 (Conocimiento) Identificar cómo los procesos psicológicos básicos de percepción, comprensión e interpretación del estímulo publicitario inciden en la toma de decisiones del público.
3. SM06 (Habilidad) Aplicar el conocimiento sobre el aprendizaje, las emociones, la atención y la memoria en el planteamiento de estrategias y mensajes de comunicación persuasiva.

## Contenido

### PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

### CONTENIDOS DE LAS CLASES MAGISTRALES:

1. Introducción: Psicología y Comunicación Publicitaria. Psicología del consumidor.
  - 1.1. Bases de la investigación en Psicología de la Percepción aplicada a la PRP
2. Vías de entrada de los estímulos al organismo:
  - 2.1. La atención.
  - 2.2. La sensación: los sentidos en la percepción publicitaria: percepción visual, auditiva y química.
  - 2.3. El proceso perceptivo y los factores que lo influyen.
3. Almacenamiento y recuperación: aprendizaje y memoria.
4. Toma de decisiones: vía rápida y vía lenta. Las emociones en la publicidad.

### CONTENIDOS SEMINARIOS:

En paralelo a la explicación teoría se realizarán 5 seminarios en grupos divididos, de asistencia obligatoria donde se llevarán a la práctica aspectos contados en las clases magistrales, así como se aprovechará para aportar una visión complementaria y crítica de algunos aspectos tratados en la teoría.

Seminario 1: Praxis del neuromarketing

Seminario 2: Praxis de la atención

Seminario 3: Praxis del marketing sensorial

Seminario 4: Gestalt e ilusiones ópticas

Seminario 5: Género y percepción.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	CM05, KM06, SM06, CM05
Seminarios	37,5	1,5	CM05, KM06, SM06, CM05
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	SM06, SM06
Tipo: Autónomas			
Autónoma	82,5	3,3	CM05, KM06, SM06, CM05

La metodología docente incluye actividades dirigidas, supervisadas y autónomas y combinará las clases teóricas con sesiones dirigidas de seminarios y con tutorías supervisadas.

La integración metodológica se llevará a cabo a partir de la utilización de las aulas CV (Campus Virtual) de la UAB.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	40%	2	0,08	CM05, KM06, SM06
Participación e informes de los Seminarios	30%	3	0,12	CM05, KM06, SM06
Trabajo de Curso	30%	2,5	0,1	CM05, KM06, SM06

#### a) EVALUACIÓN CONTINUADA:

Para aprobar la asignatura en la evaluación continuada, todas las evaluaciones (Examen, Trabajo de curso y Seminarios) tienen que tener una nota igual o superior a 5 en las siguientes condiciones:

- Examen teórico (40%). Examen sobre el contenido teórico y el de los seminarios. Tener una nota superior o igual a 5. Con un 4 o menos, no se hace mediana y pasa directamente a la recuperación.
- En el trabajo (30%): Tener una nota igual o superior al 5.
- En los seminarios (30%): haber asistido y tener una nota superior a 5 en TODOS los Seminarios.

#### b) RECUPERACIÓN evaluación continuada:

Para optar, el alumnado tiene que haber sido evaluado previamente de al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura. Habrá recuperación de las ACTIVIDADES SUSPENSAS en la evaluación continuada. Las condiciones para hacer la recuperación son las siguientes:

- EXAMEN (Teoría): se haya obtenido una nota inferior a 5 en el examen de evaluación continuada.
- TRABAJO: Se haya librado y logrado una nota inferior a 5 en la evaluación continuada.

#### Características de la recuperación:

- EXAMEN (TEORÍA): La recuperación se hará a través de un examen del mismo tipo que el de la evaluación continuada. La nota obtenida en el examen de recuperación de la teoría será la nota definitiva de esta parte.
- TRABAJO: La recuperación se hará repitiendo el trabajo de la asignatura y/o los apartados incorrectos.
- SEMINARIOS: no pueden recuperarse. Si uno no se ha librado por motivos justificados, puede echarse de plazo con una penalización del 20% de su nota, pero solo durante las siguientes dos semanas. .

#### c) EVALUACIÓN ÚNICA:

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

- 50% Prueba teórica. Se trata de un modelo específico por este tipo de evaluación.
- 20% Prueba libro. Examen sobre el contenido de un libro propuesto por el docente. Se realizará el día de la prueba teórica.
- 30% Entrega de un trabajo final.

Para superar la asignatura se tendrá que llegar al 5, o superarlo en cada una de las partes que componen su evaluación.

Los trabajos se librarán el día del examen, en el cual se evaluará la prueba teórica y el examen del libro.

#### d) RECUPERACIÓN evaluación única:

Solo se puede recuperar la prueba de teoría si el alumno/a ha obtenido una nota inferior a 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos.

La nota obtenida en la resolución de casos o retos comunicativos formará parte de la media ponderada de la nota final. Solo en caso de suspender esta prueba, podrá optar a recuperarla con una prueba de la misma índole.

#### OTROS:

SUBIR NOTA: Podrá presentarse a subir nota el alumnado que en la evaluación continuada haya obtenido una nota igual o superior al 8,5. Para subir nota se hará un examen global de la asignatura. Si la nota final conseguida en este examen es superior a la nota final conseguida en la asignatura en la evaluación continuada, se procederá a subir la nota; si es inferior, la nota final de la asignatura será la nota final conseguida en la evaluación continuada.

PLAGIO: En caso de que el estudiante realice un plagio sin citar, o un uso no explicitado de una IA para realizar una tarea, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan dos irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta será 0.

## Bibliografía

### Bibliografía Básica

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.

### Bibliografía Complementaria

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.

AMPLIACIÓN EN EL BLOG:

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

## Software

No se requiere programario específico

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(SEM) Seminarios	51	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	52	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	primer cuatrimestre	tarde