

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	FB	2

Professor/a de contacte

Nom: Albert Vinyals Ros

Correu electrònic: albert.vinyals@uab.cat

Equip docent

Berta Conill Purgimon

Idiomes dels grups

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

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.

Resultats d'aprenentatge

1. CM05 (Competència) Avaluar la influència dels processos psicològics que incideixen en la presa de decisions per evitar usos no ètics de la comunicació persuasiva.
2. KM06 (Coneixement) Identificar com els processos psicològics bàsics de percepció, comprensió i interpretació de l'estímul publicitari incideixen en la presa de decisions del públic.
3. SM06 (Habilitat) Aplicar el coneixement sobre l'aprenentatge, les emocions, l'atenció i la memòria en el plantejament d'estratègies i missatges de comunicació persuasiva.

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.

Activitats formatives i Metodologia

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

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 i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	2	0,08	CM05, KM06, SM06
Participació i informes dels seminaris	30%	3	0,12	CM05, KM06, SM06
Treball de curs	30%	2,5	0,1	KM06, SM06

a) AVALUACIÓ CONTINUADA:

Per a aprovar l'assignatura en 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:

- Examen teòric (40%). Examen sobre el contingut teòric i el dels seminaris. Tenir una nota superior o igual a 5. Amb un 4 o menys, no es fa mitjana i passa directament a la recuperació.
- En el treball (30%): Tenir una nota igual o superior al 5.
- En els seminaris (30%): haver assistit i tenir una nota superior a 5 en TOTS els Seminaris.
- NO AVALUABLE: alumnes que hagin assistit a menys de 4 seminaris sense justificar la falta (Només seran acceptades faltes per malaltia greu, malaltia greu d'un familiar directe o accident).

b) RECUPERACIÓ avaluació continuada:

Per a optar-hi, l'alumnat ha d'haver estat avaluat prèviament d'almenys 2/3 del total d'activitats avaluables de l'assignatura. Hi haurà recuperació de les ACTIVITATS SUSPESES en l'avaluació continuada. Les condicions per a fer la recuperació són les següents:

- EXAMEN (Teoria): s'hagi obtingut una nota inferior a 5 en l'examen d'avaluació continuada.
- TREBALL: S'hagi lliurat i assolit una nota inferior a 5 en l'avaluació continuada.

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 en 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: no poden recuperar-se. Si un no s'ha lliurat per motius justificats, pot fer-se fora de termini amb una penalització del 20% de la seva nota, però només durant les següents dues setmanes.

c) AVALUACIÓ ÚNICA:

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

- 50% Prova teòrica. Es tracta d'un model específic per aquest tipus d'avaluació.
- 20% Prova llibre. Examen sobre el contingut d'un llibre proposat pel docent. Es realitzarà el dia de la prova teòrica.
- 30% Lliurament d'un treball final.

Per a superar l'assignatura s'haurà d'arribar al 5, o superar-lo en cada una de les parts que componen la seva avaluació.

Els treballs es lliuraran el dia de l'examen, en el qual s'avaluarà la prova teòrica i l'examen del llibre.

d) RECUPERACIÓ avaluació única:

Només es pot recuperar la prova de teoria si l'alumne/a ha obtingut una nota inferior a 4,9. La prova de recuperació consistirà en una prova escrita d'avaluació de coneixements teòrics.

La nota obtinguda en la resolució de casos o reptes comunicatius formarà part de la mitjana ponderada de la nota final. Només en cas de suspendre aquesta prova, podrà optar a recuperar-la amb una prova de la mateixa índole.

ALTRES:

- 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. 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

- **PLAGI:** En cas que l'estudiant realitzi un plagi sense citar, o un ús no explícit d'una IA per a realitzar una tasca, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que es pugui instruir. En cas que es produeixin dues irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta serà 0.
- **ÚS DE LA IA:** En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

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

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	52	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda