

Titulació	Tipus	Curs
Psicologia	OP	4

Professor/a de contacte

Nom : Berta Conill Purgimon

Correu electrònic : berta.conill@uab.cat

Equip docent

Nancy Lopez Lago

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.

Desenvolupar el sentit crític per valorar quina publicitat contribueix o no a un desenvolupament social més conscient i sostenible.

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.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el corresponent model explicatiu de la conducta, segons les característiques de la situació o el context.
2. Descriure i relacionar les diferents fases del processament cognitiu i l'expressió comunicativa d'aquest procés.
3. Demostrar que es diferencien els contextos socials a què es dirigeix la comunicació per a poder adaptar-s'hi.
4. Reconèixer els factors emocionals, lingüístics i no verbals que faciliten o dificulten una comunicació.
5. Analitzar els efectes socials derivats d'una comunicació en mitjans de difusió social.
6. Discriminar i diferenciar els diversos nivells de comunicació (animal versus humana) i els factors

implicats.

7. Elaborar informes a partir dels resultats obtinguts en estudis sobre la comunicació i la credibilitat i la fiabilitat de la comunicació.
8. Dissenyar estudis científics sobre les característiques de la comunicació i els seus efectes sobre els receptors.
9. Analitzar i interpretar els resultats d'experiments sobre la comunicació.
10. Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.
11. Treballar en equip.
12. Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
13. Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
14. Identificar les implicacions socials, econòmiques i/o mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
15. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
16. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
17. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
18. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
19. Comunicar de manera inclusiva, evitant un ús sexista o discriminatori del llenguatge.
20. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
21. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
22. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
23. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
24. Proposar noves maneres de mesurar la viabilitat, l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
25. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i/o mediambientals.
26. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant les dimensions social, econòmica i/o mediambiental.

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 olfactiu

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

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Elaboració del treball	30	1,2	1, 7, 11
Tutories	5	0,2	10
Classes teòriques	24	0,96	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13
Pràctiques i seminaris	12	0,48	8, 10, 11, 12, 13

Presentacions orals	4	0,16	11
Treball en equip	75	3	11

Classes Magistral: s'abordan 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, perquè l'alumnat completi 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
Ev2 Exposició de la campanya (presentació oral)	15	0	0	10, 11, 13, 18, 19
Ev4 Informe escrit (seminaris)	10	0	0	11, 12, 13, 19, 25
Ev5 Tutories i participació	10	0	0	5
Ev3 Disseny del Packaging (classes pràctiques)	20	0	0	8, 10, 11, 12, 13
Ev1 Realització de la campanya publicitària (en base a les classes magistrals)	45	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26

Tipus de Retorn EV i TIPUS SETMANA

Escrit	EV1 + EV4	20
Eina digital	EV 1	20
A l'aula	EV2 + EV3	20
Tutoria	EV 5	20

Els comentaris de retorn als alumnes es realitza en acabar les presentacions i en el seguiment de les classes; les notes finals es publicaran un cop acabades les classes de l'assignatura.

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 40% de la qualificació global. (entrega aproximada del treball al mes de maig. Es farà seguiment de com aquest es va construint 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 15% de la qualificació global. (les presentacions es faran a finals de maig)
- 4.- Seminari. Es proposarà un tema específic i cada estudiant treballarà en el desenvolupament del tema. Es

presentarà un informe escrit. La nota suposarà un 15% 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 15% 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 unaprova 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 2ª o posterior matrícula s'avalui mitjançant una única prova de síntesi no recuperable.

En aquesta assignatura no s'aplica la possibilitat d'avaluació única

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

Bibliografia

Bibliografia:

Añaños, Elena; Estaún, Santiago; Tena, Daniel; Mas, Maria Teresa i Valli, Anna (2009) Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.

Arroyo, C., & Revilla, J. L. (2021). *Psicología de la comunicación*. Editorial Síntesis.

Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. Madrid: Esic Editorial

Bibliografia complementària opcional:

Cerezo, Manuel (2006). Taller de publicidad. Barcelona: Octaedro

Goldstein, E. Bruce (2011). Sensación y percepción. Traducción: Antonio Núñez Ramos, Lorena Peralta Rosales; revisión técnica: Magali López Lecona. México: Cengage Learning.

Alguns exemples: <https://youtube.com/@publitves?si=CdJ5HJTIm9GzCi5P>

Programari

Caldrà saber fer ús del Power Point (o similar) per les presentacions i un editor de text pel treball escrit. Coneixements mínims per editar una campanya publicitària (canva, programes d'edició de video...)

Degut a que part de l'avaluació és la capacitat creativa de l'alumnat, l'ús de la intel·ligència artificial no està contemplada en més dels següents percentatges:

--	--

Tipus d'entrega	ÚS D'IA PERMÈS
Campanya publicitària	25%
Presentació campanya	0%
Packaging	50%
Informe escrit (seminaris)	25%
Tutoria	0%

Grups i idiomes de l'assignatura

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

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PAUL) Pràctiques d'aula	11	Català	segon quadrimestre	matí-mixt