

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30857 PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RR.PP.

Grupo 1

### Presentación

Estudio de los procesos psicológicos del receptor de la publicidad y de los métodos y técnicas para su evaluación.

### Programa Básico

#### I. INTRODUCCIÓN

#### II. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD: PROCESOS

#### III. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: HOMBRE Y PENSAMIENTO

#### IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

#### V. APLICACIONES: PUBLICIDAD NARRATIVA VS NO NARRATIVA.

#### 14. APLICACIÓN A: LOS SPOTS.

#### 15. APLICACIÓN B: LOS SUJETOS.

### Objetivos

1. Que el alumno conozca los principales procesos y variables moderadoras de la respuesta a la publicidad del consumidor sobre las que incide la publicidad en su intento de persuasión.
2. Que el alumno conozca los principales métodos, test y técnicas utilizadas por la psicología de la publicidad en el estudio de los procesos psicológicos del receptor de la publicidad.
3. Que el alumno ponga en práctica los principales conceptos adquiridos en el curso, elaborando un trabajo aplicado cuya metodología ha sido adquirida durante el curso.

### Programa de Teoría

#### I. INTRODUCCIÓN

1. Las relaciones entre la Psicología, la Publicidad y el Marketing
2. Las Aplicaciones de la Psicología en el proceso de toma de decisiones en Publicidad

#### II. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD: PROCESOS

3. Variables de análisis en la respuesta al anuncio/spot.
4. Necesidades y Motivación en Publicidad.
5. Mensajes Persuasivos y Cambio de Actitudes en Publicidad.

#### III. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: HOMBRE Y PENSAMIENTO

6. Dimensiones psicológicas, sociales y culturales del consumidor.
7. Del pensamiento narrativo y la persona al relato mediático persuasivo.
8. Publicidad narrativa: Relatos que se venden, relatos que se consumen.

#### IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

9. La investigación publicitaria en el marco de la toma de decisiones
10. Métodos de investigación en psicología de la publicidad
11. Test y Técnicas utilizados en la investigación publicitaria y su Eficacia Publicitaria

#### V. APLICACIONES: PRÁCTICAS Y TRABAJO

12. PRÁCTICAS: durante el desarrollo del curso los alumnos realizarán en clase prácticas de aplicación de test y técnicas de Psicología de la Publicidad que conformarán un conjunto de Prácticas de Clase.

13. TRABAJO: Apelaciones de Necesidades y Factores Persuasivos de Cambio de Actitudes en Publicidad. El alumno realizará un trabajo de Análisis de los Procesos Psicológicos de un corpus de anuncios/spots siguiendo las indicaciones teóricas y aplicadas explicadas durante el curso.

---

## Programa Práctico

### V. APLICACIONES: PRÁCTICAS Y TRABAJO

12. PRÁCTICAS: durante el desarrollo del curso los alumnos realizarán en clase prácticas de aplicación de test y técnicas de Psicología de la Publicidad que conformarán un conjunto de Prácticas de Clase.

13. TRABAJO: Apelaciones de Necesidades y Factores Persuasivos de Cambio de Actitudes en Publicidad. El alumno realizará un trabajo de Análisis de los Procesos Psicológicos de un corpus de anuncios/spots siguiendo las indicaciones teóricas y aplicadas explicadas durante el curso.

---

## Evaluación

La calificación final del alumno es el resultado de la suma de la calificación obtenida en cada uno de los tres siguientes apartados:

1. Examen final teórico-práctico (la teoría referida a los conceptos expuestos en clase y la parte práctica, corresponde a la presentación de un anuncio o un spot y el análisis según la metodología presentada durante el curso).
2. Prácticas de clase realizadas (el alumno deberá haber realizado al menos la mitad de las prácticas de curso).
3. Trabajo aplicado.

NOTA: 1. Para aprobar el curso es condición necesaria: a) aprobar el examen teórico-práctico; b) realizar al menos la mitad de las prácticas de clase y c) hacer y entregar en fecha el Trabajo Aplicado. 2. Para aquellos alumnos, que por razones excepcionales, no hayan podido asistir con suficiente regularidad al curso y no hubiesen completado el número mínimo de prácticas de clase, podrán eventualmente compensar esta laguna con la Lectura Obligatoria completa señalada más abajo en la Bibliografía y de la que se examinarán en el Examen Final.

Entrega del Trabajo Aplicado: Queda fijada como fecha obligatoria para la entrega del trabajo los días 15 y 16 de enero 2008. Entregado con posterioridad a estas fechas, el trabajo será evaluado en la 2º convocatoria de examen de julio 2008.

Documentos adjuntos en Escritorio Virtual:

- Algunos textos de curso.
- Normas de elaboración, redacción y presentación del Trabajo Aplicado.

Documentos facilitados a los alumnos al inicio del curso para su reproducción:

- 1º.- De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor. Publifilia, 2, 9-30.
  - 2º.- La eficacia de la publicidad narrativa. Nuevos caminos para el anunciante. Publifilia 9, 93-107.
  - 3º.- Publicidad y Cambio Social. pp. 198-212.
  - 4º.- Publicidad de la Publicidad y Cultura del Consumidor. pp 14-61
- 

## Bibliografía

### BIBLIOGRAFÍA

Lectura Obligatoria de materia para examen:

Bermejo Berros, J. (2005) Hombre y Pensamiento. Madrid: Laberinto.

---