

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

El objetivo general del curso persigue que el alumno, partiendo de un cuerpo teórico básico, se familiarice con algunas vías metodológicas concretas que le permitan estudiar de qué manera los mensajes publicitarios actúan a través del sistema bio-psico-sociocultural de la persona intentando modificar sus actitudes y conductas personales y psicosociales, aplicando esos conocimientos a campañas publicitarias concretas.

Objetivos Específicos:

- Conocer 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.
- Conocer 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.
- Profundizar en algunos de los métodos y técnicas psicológicas actuales de evaluación de la comunicación publicitaria mediante la experimentación personal de las mismas.
- Adquirir aquellas herramientas e instrumentos de análisis necesarios para identificar valores, actitudes, necesidades y motivaciones que contienen los mensajes de campañas de comunicación publicitaria.
- Estimular, guiar y propiciar en el alumno la búsqueda, selección, análisis, ordenación y comprensión de la información y documentación de campañas de comunicación publicitaria y a testar su eficacia en términos de cambio de actitudes, valores y conductas.
- Para aquellos alumnos que sigan la vía del trabajo aplicado, capacitarles para que diseñen y realicen una investigación de campo con una muestra de sujetos que les permita testar las herramientas adquiridas durante el curso y poder así tomar decisiones acerca de la pertinencia persuasiva de la campaña evaluada. Por tanto, partiendo de la adquisición de un corpus de conocimientos (saberes), el alumno será guiado a través de la reflexión (saber por qué y para qué) y el desarrollo metodológico (saber cómo) hacia la elaboración de hipótesis y su contrastación empírica en una microinvestigación real (saber hacer).

I. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Las relaciones entre la Psicología, la Publicidad y el Marketing
- 1.2. Las Aplicaciones de la Psicología en el proceso de toma de decisiones en Publicidad

II. EL DISPOSITIVO RETÓRICO (PERSUASIVO) Y SU FUNCIONAMIENTO

- 2.1. La inventio (Los argumentos)
 - 2.1.1.- Objetivos del plan de marketing y objetivos publicitarios
 - 2.1.2.- Temas generales y marco argumental general: mundos posibles, topoi y mitos
 - 2.1.3.- Argumentos concretos y promesa: ventaja producto / beneficio consumidor
- 2.2. La dispositio (La disposición)
 - 2.2.1.- Constituyentes del anuncio
 - 2.2.2.- Recorridos de lectura
 - 2.2.3.- Dialogicidad y voces
 - 2.2.4.- Espacios abstractos, imaginarios y situados
 - 2.2.5.- Actos rituales, retazos de vida y relatos
- 2.3. La elocutio (La elocuencia)
 - 2.3.1.- Figuras retóricas y tropos
 - 2.3.2.- Elementos de presentación, tono y estilo
- 2.4. Funcionamiento del dispositivo retórico
 - 2.4.1.- Intencionalidad del dispositivo retórico y estrategias argumentativas
 - 2.4.2.- La superación de lo informativo/incitativo
 - 2.4.3.- La argumentación deliberativa / epidíptica
 - 2.4.4.- Hacer saber, hacer querer, hacer hacer
 - 2.4.5.- Persuasión y escenarios de influencia
 - 2.4.6.- El punto de anclaje del anuncio

III. ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS Y CONEXIÓN CON EL RECEPTOR

3.1. ESTRATEGIAS CENTRADAS EN LA FUENTE

- 3.1.1.- Credibilidad
 - 3.1.1.1. La experiencia y competencia de la fuente.
 - 3.1.1.2. La imparcialidad de la fuente.
- 3.1.2.- Atractivo
 - 3.1.2.1. El atractivo por prestigio de la fuente.
 - 3.1.2.2. El atractivo por similitud con la fuente.
 - 3.1.2.3. El atractivo físico de la fuente.
- 3.1.3.- Poder

3.2. ESTRATEGIAS CENTRADAS EN EL MENSAJE

- 3.2.1.- Logos
- 3.2.2.- Pathos
- 3.2.3.- Ethos
- 3.2.4.- Apelaciones emocionales fuertes
- 3.2.5.- Inoculación
- 3.2.6.- Apoyo
- 3.2.7.- Humor
- 3.2.8.- Participativas y de contacto

IV. MENSAJES PERSUASIVOS Y CAMBIO DE ACTITUDES EN PUBLICIDAD

- 4.1.- Definición de actitud
- 4.2.- Estructura de las actitudes
- 4.3.- Características de las actitudes
- 4.4.- Funciones de las actitudes
- 4.5.- El lugar de las actitudes en la estructura psicológica del sujeto

4.6.- El cambio de actitud en función de los factores del receptor

V. MOTIVACIÓN, NECESIDADES Y VALORES DEL CONSUMIDOR EN LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

5.1.- Estrategias argumentativas y procesos cognitivos, afectivos y psicosociales

5.2.- Rutas centrales y periféricas

5.3.- Del dispositivo argumentativo al punto de anclaje

5.4.- De las taxonomías de necesidades y motivación al espacio semántico de Hapyne

5.5.- El funcionamiento aplicado de Hapyne en la cultura contemporánea: necesidades, valores y mitos.

VI. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

6.1. La investigación publicitaria en el marco de la toma de decisiones

6.2. Métodos de investigación en psicología de la publicidad

6.3. Test y Técnicas utilizados en la investigación publicitaria y su Eficacia Publicitaria

VII. PSICOLOGÍA, PUBLICIDAD Y CONSUMIDOR

7.1. Publicidad narrativa: Relatos que se venden, relatos que se consumen.

7.2. El receptor publicitario en el marco de la interactividad: Entre el consumer y el prosumer.

Programa Práctico

Esta asignatura está íntimamente ligada a la actividad investigadora publicitaria. Durante el curso el alumno podrá:

1. Realizar prácticas de autoevaluación en el Laboratorio y en el Aula informática de Mahonías.
2. Incorporarse a las investigaciones en marcha en el Laboratorio LipsiMedia.
3. Participar como Ayudante de Laboratorio o como Colaborador de Laboratorio.

De todas estas actividades serás informado al comienzo del curso en clase, en el tablón de clase y, dependiendo de la actividad, en el correo electrónico que hayas facilitado al inicio de curso.

He aquí las prácticas dirigidas en Laboratorio y las prácticas de autoevaluación en el aula informática de mahonías y la numeración de las unidades didácticas del programa con las que se corresponden:

- 2.1.2. temas;
- 2.1.3. ventaja-beneficio;
- 2.2.1. tipos de publicidad;
- 2.2.2.- recorridos de lectura;
- 2.2.3.1.- apertura de intercambio;
- 2.2.3.2.- voces;
- 2.2.4.- tipos de espacios;
- 3.1.- estrategias argumentativas de fuente;
- 3.2.- estrategias argumentativas de mensaje;
- 5.4.- necesidades;
- 6.2.a.- inmigración y publicidad;
- 6.2.b.- Procesos actitudinales, cognitivos y afectivos: festival del sol;
- 6.2.c.- listado de pensamiento;
- 6.2.d.- emplazamiento de producto;
- 6.3.a.- taquitoscopio: tiempo de exposición;
- 6.3.b.- Superlab 4.1 y Biofeedback.

* Observaciones sobre el Trabajo Aplicado en la Modalidad B de evaluación:

- En la tercera sesión del curso (el martes día 5 de octubre a las 16h en el Laboratorio LipsiMedia), tendrá lugar un seminario, debidamente anunciado en clase, en el tablón de anuncios del aula y en el escritorio virtual, en el que los alumnos eventualmente interesados en realizar el Trabajo Aplicado podrán tener información más detallada sobre los dos tipos de Trabajo propuestos y poder así decidir su participación o no en alguno de ellos.
- Los alumnos podrán constituirse en pequeños grupos de trabajo cuyo número máximo podrá oscilar entre 1 y 4 alumnos máximo, dependiendo de la naturaleza del Trabajo realizado.
- Una vez constituido el grupo y elegido el tipo de Trabajo Aplicado se dirigirán sus miembros al profesor para formalizar en tutoría la constitución del grupo, concretar las tareas e iniciar el trabajo. No será aceptado, bajo ningún concepto, un grupo que no haya seguido este procedimiento. Tampoco se aceptarán nuevos miembros en el grupo

una vez constituido éste.

- Ningún grupo podrá constituirse y comenzar a trabajar en una fecha ulterior al martes 19 de octubre de 2010 (la inscripción se podrá realizar hasta las 18.30h de ese día).
- La fecha improrrogable de entrega del Trabajo Aplicado coincidirá con la del examen oficial de la asignatura de enero-febrero 2010, según previsto en el calendario académico.
- En el informe final del Trabajo Aplicado, elaborado por el grupo, deberán especificarse las labores realizadas por cada uno de sus miembros.

La decisión de seguir este itinerario de Trabajo Aplicado es irrevocable de tal modo que una vez constituido formalmente el grupo e inscrito en la tutoría, cada uno de los alumnos que forman parte del grupo serán evaluados en función del Trabajo Aplicado realizado (no pudiendo así presentarse alternativamente al Examen teórico-práctico). Las indicaciones precisas de cómo se realizará la evaluación del Trabajo Aplicado se explicitarán en la sesión de seminario de presentación de los Trabajos.

- Entrega del Trabajo Aplicado: Queda fijada como fecha obligatoria para la entrega del Trabajo Aplicado la fecha del día del examen de la asignatura en la convocatoria de enero-febrero, en el despacho 1 de Mahonías, tras el examen. Entregado con posterioridad a esta fecha, el trabajo será evaluado en la 2º convocatoria de examen de julio 2010.

* Observaciones sobre el Quiosco de la Publicidad 2011 en las Modalidades de evaluación A y B:

- Es imprescindible que el alumno se inscriba, desde el primer día de comienzo del curso, en el listado de publicaciones facilitado y gestionado por el profesor. En ese listado encontrará aquellas publicaciones entre las que podrá elegir una para hacer su trabajo del Quiosco.
- Cada publicación será elegida por un alumno, no pudiendo ser compartida por dos o más alumnos (salvo en algunos casos muy excepcionales de publicaciones muy voluminosas y que requieren dividir la publicación en partes, estando esa eventualidad contemplada en el listado).
- Aunque el listado actual comporta casi trescientas publicaciones, los alumnos podrán proponer la incorporación de una nueva publicación que no se encuentre en ese listado y que cumpla los criterios de inclusión (tener publicidad y ser editada en noviembre 2010).
- Al inscribirse en el listado, el alumno deberá verificar que la publicación que ha elegido cumple con los criterios de inclusión.
- La publicación que cada alumno deberá analizar, según aquella que le haya correspondido en el listado general, será obligatoriamente la del 8 al 14 de noviembre 2010, para diarios o semanarios, del 1-15 de noviembre para publicaciones quincenales y el mes de noviembre para las mensuales.

Evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Para la calificación final el alumno puede optar por seguir uno de los dos siguientes itinerarios o modalidades A o B, debiendo satisfacer dos requisitos en cada uno de ellos:

MODALIDAD A:

- A.1. Entrega los días 24 o/y 25 de enero en Tutoría (despacho 1 de Mahonías) del Informe de Investigación "Quiosco de la Publicidad 2011", según las especificaciones dadas al inicio del curso y colgadas en el escritorio virtual.
- A.2. Examen final teórico-práctico (la teoría referida a los conceptos expuestos en clase que conforman el contenido del programa y la parte práctica, corresponde al análisis de un anuncio o un spot según la metodología presentada durante el curso).

MODALIDAD B:

- B.1. Entrega los días 24 o/y 25 de enero en Tutoría (despacho 1 de Mahonías) del Informe de Investigación "Quiosco de la Publicidad 2011", según las especificaciones dadas al inicio del curso y colgadas en el escritorio virtual.
- B.2. Realización completa y entrega en fecha del Trabajo Aplicado según las indicaciones señaladas a continuación. En esta modalidad el alumno está exento de presentarse al Examen final teórico-práctico.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

MODALIDAD A:

Examen teórico-práctico (7 puntos sobre 10) e Informe del Quiosco (3 puntos sobre 10).

MODALIDAD B:

Informe del Quiosco (3 puntos sobre 10) e Informe de Trabajo Aplicado de Investigación (7 puntos sobre 10).
En el presente curso 2010-2011 se proponen dos tipos de Trabajo Aplicado:

- a) Publicidad audiovisual: producción, realización y edición de un spot que será presentado a un grupo de sujetos en una investigación experimental en la que se manipulará alguna variable persuasiva del dispositivo retórico (de la inventio, dispositio o elocutio), alguna estrategia argumentativa o algún tipo de apelación de necesidades, analizando sus respuestas biopsicosocioculturales (cognitivas, afectivas o conductuales).

b) Publicidad gráfica: retoque infográfico de anuncios en alguna dimensión del dispositivo retórico, de la estrategia argumentativa o de la estrategia motivacional, verificando sus efectos persuasivos sobre sujetos empíricos.

Como se especificaba más arriba, al existir dos modalidades de evaluación, A y B, sólo aquellos alumnos que lo deseen podrán realizar alguno de estos Trabajos Aplicados y recibir evaluación en el marco de esta asignatura, dentro de la modalidad B por ellos elegida.

RECOMENDACIONES PARA LA EVALUACIÓN:

MODALIDAD A: El examen tiene dos partes.

En la primera, una serie de preguntas sobre los conceptos del programa. Las preguntas de examen pueden referirse a definir conceptos, enumerar tipologías o clasificaciones, comparar conceptos, etc. En general, preguntas cortas en las que se pide precisión y adecuación a la pregunta. Se ruega escribir con corrección ortográfica y gramatical.

En la segunda parte, el alumno ha de analizar un anuncio en función de alguna consigna. Ésta tendrá que ver con alguno de los ejercicios aplicados y prácticas realizadas. Así, se le puede pedir una o varias cosas. Por ejemplo, que identifique la estrategia argumentativa utilizada en ese anuncio y que justifique su respuesta; que determine el tipo de polo de necesidades Hapyne dominante y que lo justifique; que indique desde la dispositivo el tipo de recorrido de lectura del anuncio; etc. En cualquiera de estos casos, la realización de los ejercicios de autoevaluación, que siguen a la adquisición de los conceptos, permitirá al alumno preparar esta parte del examen.

- Por otro lado, al inicio del curso se hará entrega al delegado de curso (mañana y tarde) de dos CDs con anuncios y spots analizados durante el curso. Estos documentos, de ser posible, estarán igualmente disponibles en el ordenador master del Aula Informática de Mahonías. Asimismo, a lo largo del curso el alumno podrá disponer de algunos documentos adjuntos en Escritorio Virtual:

- Algunos textos del programa desarrollados en clase.

- Lecturas recomendadas:

1ª.- PUNTO 5.4. DEL PROGRAMA: Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes, Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. 1, nº 1, 99-131.

2ª.- PUNTO 7.1 DEL PROGRAMA: La eficacia de la publicidad narrativa. Nuevos caminos para el anunciante. Publifilia 9, 93-107.

3ª.- PUNTO 7.2 DEL PROGRAMA: El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: Entre el consumer y el prosumer. 49-78.

- En cuanto al Informe del Quiosco de la Publicidad se recomienda que el alumno vaya haciendo cada uno de los conceptos aplicados de la matriz Excell a medida que son explicados en clase, y tras haber realizado, previamente, el ejercicio correspondiente en el Laboratorio en las Prácticas de Laboratorio.

Bibliografía
