



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD		
Materia	LA DIMENSIÓN PSICO-SOCIO-CULTURAL DE LA PUBLICIDAD Y LA EMERGENCIA DE LOS PÚBLICOS		
Módulo			
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP		
Plan	458	Código	42866
Periodo de impartición	PRIMER CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo		Curso	TERCERO
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte			
Profesor/es responsable/s	JESÚS BERMEJO BERROS		
Departamento(s)	HMCA,PyCAP		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	jbermejo@hmca.uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

A lo largo de los cursos anteriores, el alumno ha tomado conocimiento del sistema publicitario, de su estructura, de sus modalidades de funcionamiento y de sus lenguajes. Dado que la publicidad es un intento de influir sobre las estructuras mentales de los consumidores, esta asignatura pone ahora al alumno en disposición de conocer y testar la manera en que se produce ese proceso comunicacional de influencia del sistema publicitario, a través de mensajes publicitarios concretos, sobre el sujeto receptor.

La asignatura se inscribe en el perfil profesional de aquella persona que trabaja en una empresa o institución que debe implementar diseños de campañas de comunicación publicitaria o evaluar campañas anteriores y necesita adquirir conocimientos y técnicas de diseño, análisis y evaluación de publicidades para sus tomas de decisión empresariales o institucionales.

La publicidad está en plena mutación. Está pasando de un sistema unidireccional a otro que incluye además un sistema bidireccional y multidireccional. Ello está creando nuevas formas de comunicación que deben ser testadas para conocer su eficacia publicitaria. Es por ello que, en los próximos años, se requerirán profesionales capaces de llevar a cabo tareas de testado de los efectos de los mensajes diseñados.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura está relacionada con aquellas asignaturas que analizan las conductas de los usuarios y consumidores tales como 'Laboratorio de Estudios de Recepción' (que prolonga en cuarto curso la asignatura de Psicología impartida en tercero), 'Investigación de la Eficacia Publicitaria', 'Públicos y usuarios de la Comunicación Publicitaria'.

1.3 Prerrequisitos

- No existen requisitos previos para cursar la asignatura



2. Competencias

2.1 Generales

CG-2 / CG-3 / CG-4 / CG-5

- Capacidad para buscar y localizar información relevante.
- Competencias instrumentales para analizar y evaluar con técnicas y metodologías rigurosas estrategias y campañas disponibles en el mercado que permitan al alumno tomar decisiones sobre la pertinencia de las mismas.
- Competencias instrumentales para partir de estrategias de persuasión de campañas publicitarias precisas e implementar y testar esa campaña en cuanto a su eventual eficacia comercial o/y social.
- Competencias sistémicas para participar en la organización y funcionamiento del laboratorio de investigación adscrito a la asignatura.

2.2 Específicas

CE-10 / CE-11 / CE-14 / CE-15 / CE-17 / CE-27

- Conocer los procesos y mecanismos de recepción de estrategias/campañas de comunicación publicitaria.
- Aplicar los conceptos de mecanismos y procesos de recepción adquiridos en la asignatura así como las técnicas de indagación adquiridas a campañas concretas.
- Crear destrezas y habilidades de análisis y evaluación de los conceptos psicológicos desarrollados en el curso.
- Desarrollar actitudes analíticas de mensajes que conduzcan a tomas de posición en términos de eficacia de campañas de comunicación publicitaria.
- Adquirir habilidades en el diseño e implementación de microinvestigaciones que permitan testar los eventuales beneficios o/y insuficiencias de una campaña de comunicación publicitaria.



3. 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*).

4. Contenidos

Los contenidos son presentados en seis bloques o unidades temáticas, cada una de las cuales tiene, tanto una parte teórica o de aporte de conocimientos al alumno, como una parte aplicada con ejercicios concretos que permiten testar algún mecanismo persuasivo y su influencia sobre el receptor.

I. EL DISPOSITIVO RETÓRICO (PERSUASIVO) PUBLICITARIO Y SU FUNCIONAMIENTO

1.0. Introducción



- 1.1. La *inventio* (Los argumentos)
 - 1.1.1.- Objetivos del plan de marketing y objetivos publicitarios
 - 1.1.2.- Temas generales y marco argumental general: mundos posibles, *topoi* y mitos
 - 1.1.3.- Argumentos concretos y promesa: ventaja producto / beneficio consumidor
- 1.2. La *dispositio* (La disposición)
 - 1.2.1.- Constituyentes del anuncio
 - 1.2.2.- Recorridos de lectura
 - 1.2.3.- *Dialogicidad* y voces
 - 1.2.4.- Espacios abstractos, imaginarios y situados
 - 1.2.5.- Actos rituales, retazos de vida y relatos
- 1.3. La *elocutio* (La elocuencia)
 - 1.3.1.- Figuras retóricas y tropos
 - 1.3.2.- Elementos de presentación, tono y estilo
- 1.4. Funcionamiento del dispositivo retórico
 - 1.4.1.- Intencionalidad del dispositivo retórico y estrategias argumentativas
 - 1.4.2.- La superación de lo informativo/incitativo
 - 1.4.3.- La argumentación deliberativa / epidíptica
 - 1.4.4.- Hacer saber, hacer querer, hacer hacer
 - 1.4.5.- Persuasión y escenarios de influencia
 - 1.4.6.- El punto de anclaje del anuncio

II. MODALIDADES PUBLICITARIAS DE PROCESAMIENTO PSICOLÓGICO

- 2.1.- Persuasión y Publicidad: definición y fronteras
- 2.2.- Tipos de publicidad
 - 2.2.1.- Tipos de publicidad según sus fines, soportes y contextos
 - 2.2.2.- Nuevos tipos de publicidad en el siglo XXI
 - 2.2.2.1.- Publicidad directa o interpelativa
 - 2.2.2.2.- Publicidad indirecta o enmascarada
- 2.3. Modalidades de procesamiento
 - 2.3.1.- Publicidad atencional y perceptiva
 - 2.3.2.- Publicidad reactiva
 - 2.3.3.- Publicidad interactiva
 - 2.3.4.- Publicidad planificada

III. ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVO-PERSUASIVAS

- 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. RESPUESTA PSICOLÓGICA A LA PUBLICIDAD

4.1.- Percepción y atención

4.2.- Comprensión

4.3.- Memoria

4.4.- Razonamiento

4.5.- Emoción

V. LA FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

5.1.- La formación de actitudes: estructura, características y funciones

5.2.- Persuasión y cambio de actitudes

5.3.- Factores psicológicos de eficacia publicitaria

VI. LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE CONSUMO

6.1.- Principio de reciprocidad

6.1.1. La técnica de la puerta en la cara (*door-in-the-face*)

6.1.2. La técnica del 'Y eso no es todo!' (*That's-not-all*)

6.2.- Principio de compromiso y consistencia

6.2.1. Técnica del pie en la puerta (*foot-in-the-door*)

6.2.2. Técnica del pie en la boca (*foot-in-the-mouth*)

6.2.3. Técnica del 'embolado' (*lowball*)

6.3.- Principio de validación social

6.3.1. Referencia de grupo

6.3.2. Valores y estilos de vida

6.4.- Principio de simpatía (*liking*)

6.5.- Principio de autoridad

6.6.- Principio de escasez

Bibliografía básica:

Añaños, E. et al. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona/Bellaterra: Server de Publicacions de la UAB. (ISBN 978-84-490-2574-7)

Beerli, A. y Martin, J.D. (1999). *Técnicas de medición de eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel. (ISBN 84-344-2144-5)



Bermejo Berros, J. (Coord) (2005). *Publicidad y Cambio Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. (ISBN: 84-96082-26-1)

Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer* In M. Pacheco (Coord.) *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. 49-78

Bermejo-Berros, J. (2015). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. In Parreno, J. M., Mafe, C. R., & Scribner, L. (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (pp. 22-53). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-8342-6
ISBN13: 9781466683426 ISBN10: 1466683422 EISBN13: 9781466683433 |
DOI: 10.4018/978-1-4666-8342-6

Briñol, P., Corte, L., Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva (ISBN: 84-7030-940-4)

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall. (ISBN 84-8322-010-5)

Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. NY: Psychology Press (ISBN: 978-0-415-44273-2)

León, J.L. (2008). *Persuasión pública*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco (ISBN: 978-84-9860-061-2)

Bibliografía complementaria

Bermejo Berros, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Madrid: Pirámide. (ISBN: 84-368-1956-X)

Bermejo Berros, J. (2005) *Hombre y Pensamiento*. Madrid: Laberinto. (ISBN: 84-8483-209-0)

Perloff, R.M. (2003). *The dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 0805840885

Sánchez Franco, M. (2000). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw Hill. (ISBN: 84-481-2451-0)

5. Métodos docentes y principios metodológicos

A lo largo del proceso de formación en esta asignatura, y junto a las sesiones de adquisición de conocimientos teóricos, el alumno habrá realizado un conjunto de tareas y actividades aplicadas:

- Ejercicios aplicados
- Trabajo de laboratorio
- Trabajo de campo e investigación (con todas sus fases)
- Exposición de trabajos de campo



- El curso sigue una metodología teórico-práctica. A las sesiones de exposición de conceptos y métodos de investigación de cada una de las partes del programa, se seguirán sesiones de Prácticas de Laboratorio en las que los alumnos realizarán sencillos ejercicios de aplicación de dichos conceptos y que les permitirán, mediante una herramienta informática (superlab 4.1), hacer ejercicios de auto-evaluación para medir el progreso de sus conocimientos.

- Generalmente, los lunes tendrán lugar sesiones de clases magistrales y de ejercicios aplicados. Éstas se desarrollarán en el aula correspondiente al grupo clase. Los martes se desarrollarán las *Prácticas de Laboratorio*. Éstas tendrán lugar en la sala de ordenadores de la Facultad (L004) y en el Laboratorio LipsiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los Media), sala 118.

Las Prácticas de Laboratorio incluyen ejercicios de entrenamiento correspondientes a las Unidades temáticas o Bloques I-VI del programa así como a la realización de test y pruebas de psicología de la publicidad.

Una parte de los ejercicios de entrenamiento están concebidos como ejercicios autoevaluativos. El alumno accederá a ellos a través de un ordenador donde un software específico le permitirá seguir el entrenamiento y realizar una autoevaluación. Ello permitirá al alumno conocer su nivel de adquisición práctica de un determinado concepto del programa de la asignatura. Estas prácticas siguen un orden lógico en función de las Unidades temáticas del programa de la asignatura. Por otro lado, en la medida de la disponibilidad de personal de apoyo, de la afluencia de usuarios y de los horarios posibles de apertura del Laboratorio, cuyas normas de funcionamiento precisas serán especificadas al comienzo del curso y estarán disponibles en el propio Laboratorio, el alumno podrá hacer cuantos ejercicios autoaplicados desee.

Dado que una de las finalidades de la asignatura es introducir al alumno en procesos de investigación aplicada, se abre la posibilidad de que algunos alumnos participen como Ayudantes de Laboratorio.

- Cada uno de los seis bloques del programa tiene asociado un bloque de prácticas. En el caso del grupo 3, normalmente las clases de los lunes se desarrollarán en el aula (grupo 3 en G012) y las de los martes en el Aula de informática (grupo 3 aula L004).

INTERROGANTES GENERALES:

PUB: ¿Qué mensajes, cuándo y por qué, llegan al receptor (*get across*)? y ¿qué causa el impacto? Para ello hemos de conocer cómo son esos mensajes, cómo están estructurados y en qué contextos llegan al receptor. Analizamos lo que la publicidad propone. Temas 1, 2 y 3

RECEPTOR: ¿Qué impacto tiene la publicidad sobre el receptor? ¿Cómo la procesa, interpreta y da sentido? Para ello hemos de conocer cómo procesa el sujeto esos mensajes y con qué efectos. Analizamos lo que el sujeto dispone (es decir, hace). Temas 4, 5 y 6

SUBYACENTE: ¿Cuáles son los procesos y mecanismos psicológicos responsables de la eficacia publicitaria? Ello conduce a plantear principios teóricos explicativos. Analizamos aquello que subyace a la conducta manifiesta.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	30	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Laboratorios (L)	26		
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)	2		
Evaluación	2		
Total presencial	80	Total no presencial	70

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Calificación en el examen teórico-práctico	7	
Asistencia y participación en las sesiones de clase	1	
Realización y aprovechamiento de las prácticas de laboratorio	2	
Trabajos voluntarios de campo		Según el tipo de trabajo implementado

*** Recomendaciones para la evaluación:**

El examen final 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 producto publicitario (anuncio, spot, etc.), 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 indique desde la *dispositio* 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.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



- **Convocatoria ordinaria:**
 - ...
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - ...

8. Consideraciones finales

He aquí algunas de las interrogantes que algunos alumnos han planteado en cursos anteriores y que pueden ser de utilidad en el presente curso:

P (pregunta del alumno) R (respuesta del profesor)

1. ASISTENCIA A CLASE:

1.1.

P. No he venido a clase durante el curso. ¿Se puede aprobar la asignatura con “los apuntes”?

R. En esta asignatura no existe control de asistencia. Es el alumno quien decide su asistencia. Sin embargo, hay que tomar en consideración que no se trata de un curso por correspondencia ni una universidad virtual. La presencialidad tiene su razón de ser. Se trata de una asignatura teórico-práctica con desarrollo de clases y laboratorio. Los apuntes colgados en el escritorio virtual pueden ser útiles para abordar la parte teórica del examen. Sin embargo, para la parte práctica del examen, son muy útiles todas las explicaciones prácticas de ejemplos concretos presentados en clase, el aprendizaje de los procedimientos de análisis realizados en clase, así como las prácticas de autoevaluación que tienen lugar en el aula informática durante el curso.

1.2.

P. Dado que no he podido asistir a clase (porque estaba trabajando, estaba en el extranjero,...), ¿podría hacer un trabajo que equivalga al examen teórico-práctico? **R.** No, no es posible. Por respeto al conjunto de los alumnos, los criterios deben ser los mismos para todos los alumnos, sin excepción. Estos criterios son los que están claramente especificados en el programa de la asignatura. Como complemento al examen, aquellos alumnos que lo deseen, podrán realizar trabajos de campo, especificados por el profesor al comienzo de curso y que, sin sustituir al examen oficial obligatorio, pueden completar la nota final. El alumno que realice estas tareas complementarias deberá haber contado previamente con el visto bueno del profesor para que pueda iniciarla.

2. TUTORÍAS:

P. ¿Puedo venir a tutoría para que me explique algunas clases teóricas?

R. No. Las tutorías tienen diferentes funciones pero no la de reproducir las clases teóricas y prácticas. Es las sesiones de clase donde se explican los contenidos. Las tutorías están pensadas para resolver alguna duda y, en el marco aplicado de esta asignatura, para hacer el seguimiento de los trabajos continuos de los alumnos que realizan trabajos de campo.

3. EXÁMENES:

P. ¿Si cometo faltas de ortografía o hay frases gramaticalmente incorrectas o incluso frases que no se entienden porque no son legibles, me baja la nota?

R. Si. Te daré sólo un dato: últimamente no pocas agencias de publicidad contratan como redactores a estudiantes que han hecho filología española y no a licenciados en publicidad.



Entre todos debemos velar porque esto no ocurra. Un estudiante de Publicidad y RRPP debe escribir correctamente pues su profesión, enmarcada en las Ciencias Sociales, lo requiere de manera insoslayable.

4. REVISIÓN DE EXAMEN:

P. ¿Puedo tener una revisión de examen fuera de la fecha prevista oficialmente?

R. No, salvo causas muy excepcionales y bien justificadas documentalmente (por ejemplo, hospitalización). Aprovecho para recordarte que el sentido de la revisión de examen es que el alumno pueda ver su examen, la nota que ha recibido en cada uno de los apartados y pueda cotejarla con el examen tipo corregido que el profesor cuelga en la entrada del despacho el día de la revisión para que los alumnos puedan verlo y cotejarlo. Este proceso le permite al alumno entender qué es lo que hizo mal. Te recuerdo que la revisión de examen no es, en modo alguno, un proceso de negociación. Salvo que exista algún error de cálculo, la nota no se negocia. No es esa la finalidad de la revisión, como acabo de exponer.

Aunque la revisión es algo personal, si no puedes venir, y si lo deseas, otra persona que tú designes, debidamente acreditada, puede venir y ver tu examen para trasladarte las apreciaciones anteriores y de este modo puedas adecuar tu preparación cara a la siguiente convocatoria de examen.

5. CORREO ELECTRÓNICO:

P. ¿Puedo enviarle un mail para que me explique algo?

R. No, la finalidad del correo, a utilizar sólo por una causa justificada, no es esa. Esa comunicación ha de tener lugar en tutoría, en la sala y horario previstos a tales efectos.