



## Proyecto docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Laboratorio de Estudios de Recepción		
<b>Materia</b>	M4. Dimensión Psico-socio-cultural de la publicidad y emergencia de los públicos		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42910
<b>Periodo de impartición</b>	1er. cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>		<b>Curso</b>	4º grado
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>			
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Jesús Bermejo Berros		
<b>Departamento(s)</b>	HMCA,PyCAP		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	jbermejo@hmca.uva.es		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

La investigación científica se aplica cada vez más al campo publicitario. Este laboratorio pretende iniciar al estudiante en los conceptos y competencias básicas para desarrollar y saber evaluar en el entorno profesional una investigación de este tipo, así como abrir el camino a su práctica en el dominio académico.

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 'Psicología de la Publicidad', '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

Generales: **CG-1, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.**

### 2.2 Específicas

**CE-1, CE-3, CE-4, CE-5, CE-10, CE-19, CE-20, CE-21, CE-23, CE-24, CE-25, 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.

**Transversales:** (Competencias Instrumentales: <cognitivas, metodológicas, tecnológicas o lingüísticas>; Competencias Interpersonales <individuales y sociales>; o Competencias Sistémicas. <organización, capacidad emprendedora y liderazgo>:

- 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.



### 3. Objetivos

**Objetivo general:** Conocer el proceso y práctica de una investigación científica en el campo de la recepción publicitaria.

El 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.

Resultados de aprendizaje específico: 1, 3, 4

1. Capacidad para definir e identificar las variables, los mecanismos y los procesos de los públicos en su encuentro con los mensajes publicitarios.

3. Capacidad para utilizar y aplicar pertinentemente test y técnicas de investigación en la indagación de los procesos de comunicación publicitaria en función de los objetivos publicitarios.

4. Capacidad para diseñar e implementar procedimientos de indagación del impacto persuasivo de las comunicaciones publicitarias sobre los públicos.

#### 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

Cada uno de los 6 bloques temáticos tiene asociadas clases teóricas y prácticas en laboratorio.

Aprender a investigar desarrollando las fases y elementos de un estudio: objetivos, hipótesis, diseño, metodología y procedimiento experimental; selección de sujetos; implementación tecnológica; realización de pruebas; análisis de resultados, conclusiones e informe final.

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.

**1.-Introducción:** los estudios de recepción al servicio de la eficacia publicitaria

1.1.- *Estudios de recepción:* qué, cómo, por qué y para qué.

1.2.- *Eficacia publicitaria* desde el marketing y la psicología.

1.3- Partes de una investigación en un estudio de recepción.

2.-Tipos de **Atención** audiovisual y procesos de recepción conscientes e inconscientes.

3.-Procesos cognitivos de **Comprensión, Emoción y Memoria** en la recepción publicitaria.

4.-**Neuromarketing** periférico: la respuesta del cuerpo y la mente.

5.-**Tipos de publicidad y Efectos publicitarios en la recepción:** el caso del *Branded Content* y el *Branded Entertainment*.

6.- **Publicidad interactiva:** el caso de los videojuegos

##### 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. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono 14*, 99-124, doi: 10.7195/ri14.v11i1.528

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/528/405>

Bermejo Berros, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes, *Comunicar*, Vol. XXI, 41, 157-165, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>  
<http://www.revistacomunicar.com/>

Bermejo Berros, J. (2013). Hiperestimulación cognitiva e influencia persuasiva de la publicidad por procesamiento inconsciente en Internet. Francisco Segado y Mario Barquero (Coord.), *Persuasión audiovisual: formas, soportes y nuevas estrategias*. Barcelona, Madrid: Furtwangen - McGraw Hill. 399-421. ISBN: 978-84-941032-5-4

Bermejo, J. (2015). Eficacia del emplazamiento de producto e interactividad en videojuegos y aplicaciones empresariales. David Alonso, Ignacio Martínez y José Cuesta (Coord.). *Videojuegos: Desarrollo e industria creativa*. Madrid: Editorial Esne. Colección Tecnología. 135-159. ISBN: 978-84-942154-5-2



Bermejo, J. y López, J. (2013). Sorpresa y diégesis en la teoría narrativa audiovisual. Pedro Gómez (Coord.) *Teorías y aplicaciones narrativas*. Madrid: Ed. Icono14. Colección: Estudios de narrativa. 156-189. ISBN: 978-84-15816-03-4

De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento, *adComunica*, 7, 87-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>

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

## 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

### Plan de trabajo:

El curso sigue una metodología teórico-práctica. El curso se desarrolla en el Laboratorio L004 y en el Laboratorio Lipsimedia, sala 118, para sesiones específicas con materiales tecnológicos avanzados. 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.

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.

De algunas prácticas de laboratorio, de las que se informará debidamente en clase, los alumnos realizarán un **informe de prácticas** que habrá de ser presentado al profesor para su evaluación en la siguiente sesión de clase.

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.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	15	Estudio y trabajo autónomo individual	10
Clases prácticas de aula (A)	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	
Laboratorios (L)	20	Elaboración de informes	20
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación			
<b>Total presencial</b>	<b>45</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>30</b>

**7. Sistema y características de la evaluación**

- El curso es presencial y consta de presentaciones teórico-prácticas dirigidas por el profesor y actividades prácticas realizadas por los alumnos en cada una de las sesiones de clase. De estas actividades el alumno irá realizando Informes que habrán de ser entregados en fechas cerradas siguiendo las instrucciones recibidas.
- La evaluación del alumno será el resultado de la calificación obtenida en los informes de actividades presentados durante el curso.
- Para obtener la calificación mínima de aprobado es necesario haber realizado satisfactoriamente al menos la mitad de los informes de actividad propuestos durante el curso y el informe de la micro-investigación personal.
- La calificación final es el resultado de la suma de la nota de los informes presentados (están previstos 6 informes puntuables, uno por cada unidad del programa).
- Tras la corrección del último Informe de Prácticas, los alumnos serán informados de la calificación obtenida a partir de sus Informes presentados. Aquellos alumnos que obtengan un aprobado o superior para el conjunto de esos Informes no necesitarán presentarse al examen final, siendo su calificación final en actas la de la calificación de sus Informes.
- Aquellos alumnos que no hayan asistido a las clases, y por tanto que no han realizado los Informes de prácticas obligatorios, deberán presentarse al examen final, fijado según el calendario oficial de exámenes. El examen corresponderá a la materia impartida durante el curso y para su preparación el alumno habrá tenido que prever hace acopio del contenido del curso que no será proporcionado por el profesor, en ningún caso, fuera del momento en que haya sido impartido durante las clases desarrolladas a lo largo del curso.
- No se admitirán trabajos voluntarios u otras formas de evaluación en sustitución de las forma de evaluación señalada en los puntos anteriores.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Realización y presentación en fecha de los seis informes de prácticas a partir de las actividades prácticas desarrolladas en el Laboratorio durante el curso (L004)	10	



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Convocatoria ordinaria:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ ...</li></ul></li><li>• <b>Convocatoria extraordinaria:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ ...</li></ul></li></ul>

## 8. Consideraciones finales

### Recursos necesarios:

No son necesarios recursos particulares aportados por los alumnos pues todo el material necesario a las clases y prácticas de laboratorio serán puestas a disposición de los alumnos por el profesor.

### 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.