



Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Psicología de la Comunicación		
<b>Materia</b>	Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42850
<b>Periodo de impartición</b>	Primer cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Formación Básica
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	Segundo
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Marian Núñez Cansado		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	marian@hmca.uva.es		
<b>Departamento</b>	HMCA. Despacho 333		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

El objetivo es formar a los alumnos en relación con el análisis de aspecto relativo a la comunicación, mediante el estudio de los procesos de comunicación persuasivos. Se analizarán en profundidad las variables psicológicas más relevantes del emisor, del mensaje y del receptor.

### 1.2 Relación con otras materias

Los ejes temáticos y conceptuales que articulan los contenidos de estas materias se refieren al concepto de perspectivas teóricas y modelos metodológicos que permiten al estudiante aproximarse desde diversos lugares complementarios a las dimensiones psicológicas de la persuasión publicitaria

### 1.3 Prerrequisitos

Ninguno

## 2. Competencias

De acuerdo con la memoria de verificación de la titulación, la asignatura Psicología de la Comunicación contribuye a que el alumno desarrolle las siguientes competencias:

### FB3.M0. Psicología de la comunicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-5, CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-21, CE-22, CE-27.	1
Prácticas y seminarios	CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-27.	1,5
Trabajo autónomo personal o grupal	CE-1, CE-19, CE-21, CE-22, CE-27	2,5
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

### 2.1 Generales

1.1 Competencias Generales: Competencias Instrumentales CG-1 Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado CG-2 Capacidad de aplicar los conocimientos a su trabajo de una forma profesional CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones CG-5 Desarrollo de las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional

### 2.2 Específicas



1.2 Competencias Específicas: Competencias Académicas-Disciplinarias CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio. CE-4 Conocimiento del entorno. CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación. CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales. Competencias Profesionales CE-13 Capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa. CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.

1.3 Competencias Transversales CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno CE-20 Capacidad para trabajar en equipo CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad CE-22 Preparación para asumir el riesgo CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico CE-24 Saber gestionar el tiempo CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad

### 3. Objetivos

---

Objetivos generales: Capacitar a los alumnos para la mejor comprensión y análisis de:

1. Principales teorías que explican el comportamiento del sujeto, con el fin de facilitar la comprensión de los procesos básicos que tienen lugar en el sujeto receptor en relación con la comunicación.
2. Analizar los procesos psicosociales generados a partir de actuaciones comunicativas.
3. Reconocer y comprender los procesos cognitiva activados ante los mensajes publicitarios

Los objetivos: - conocer y comprender las principales corrientes teóricas de la psicología y su aportación al campo de la comunicación y la publicidad.

- conocer y comprender los procesos psicológicos básicos de la percepción, la memoria y el aprendizaje, y su importancia en el terreno de la comunicación, el marketing y la comunicación publicitaria.

- conocer y comprender los principales mecanismos de tipo psico-social que intervienen en la comunicación social (motivación, actitudes, personalidad, influencia social) así como su utilidad práctica en el campo profesional del marketing y la comunicación publicitaria.

- conocer y comprender los principales factores intrapersonales, interpersonales, intergrupales y de comunicación de masas que intervienen en los procesos comunicativos, sabiendo identificarlos y manejarlos en el ámbito concreto de la publicidad y las relaciones públicas

- Reconocer y comprender los principios básicos de la recepción del mensaje desde las corrientes actuales. -

Aplicación práctica de los principios aprendidos sobre la creación de un producto nuevo y la confección de campañas de comunicación.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1: Aprendizaje

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación

Breve recorrido por las principales teorías de la psicología del aprendizaje desde el paradigma conductual.

##### b. Objetivos de aprendizaje

Analizar los fundamentos principales del proceso de aprendizaje el paradigma de la psicología conductual.

Aplicar conceptos básicos de las teorías del aprendizaje a la comunicación en general y a la publicidad en particular.

Identificar los fundamentos básicos que refuerzan el aprendizaje potenciado por la comunicación.

##### c. Contenidos

Teorías de aprendizaje. Paradigma conductista

Aplicación de fundamentos básicos del aprendizaje a la comunicación

##### d. Métodos docentes

- Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.

-Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.

- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema

##### e. Plan de trabajo

Clases magistrales

Prácticas

##### f. Evaluación

Los alumnos deberán realizar y superar una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo

##### g. Bibliografía básica

F. Padilla, N. Lagos-Moreno y C. Castro (2011) Permiso por puntos, condicionamiento instrumental y conducción.

*Boletín de Psicología*, No. 101, 81-107.

Domjam, M. (2010). Principios básicos de aprendizaje y conducta. Madrid: Thomson.

Labrador, F. J. (2008). Técnicas de modificación de conducta. Madrid: Pirámide.

Froufe M., Sierra B., (1998) Condicionamiento Clásico de las preferencias implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y aplicada*. 51 (1) 85-104



Moya, M. (2014) Persuasión y cambio de actitudes. Aproximaciones al estudio de la persuasión. *Psicología social*. 154-170

Núñez Cansado M., Sebastián Morillas A., Muñoz D. (2015) Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, Año 31, No. Especial 2 (2015): 813 – 831.

Parrado Corredor, F. (2013) J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2013, pp. 401-406.

**i. Recursos necesarios**

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Semana 1, 2 y 3 (según calendario académico)

**Bloque 2: Aprendizaje y percepción. Paradigma cognitivo**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Breve recorrido por las principales teorías de la psicología en relación con el aprendizaje.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Analizar los fundamentos principales del proceso de aprendizaje y la percepción desde las distintas corrientes en el ámbito de la psicología social.

Aplicar conceptos básicos de las teorías del aprendizaje y percepción, a la comunicación en general y a la publicidad en particular.

Identificar los fundamentos básicos que refuerzan el aprendizaje y percepción potenciado por la comunicación.

**c. Contenidos**

Teorías de aprendizaje y percepción. Psicología social.

Aplicación de fundamentos básicos del aprendizaje a la comunicación

**d. Métodos docentes**

- Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.



- Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema

**e. Plan de trabajo**

Clases magistrales

Prácticas

**f. Evaluación**

Los alumnos deberán realizar y superar una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo

**g. Bibliografía básica**

García Vargas,J., (2015) El efecto Pigmalión y sus efectos transformadores a través de las expectativas. *Textos y Contextos. Perspectivas Docentes* 57. 40-43.

Del Rio, P., (2003). El efecto Pigmalión en televisión: orientaciones y propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia. Fundación Infancia y Aprendizaje.

Lanusse N.,(2010) Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. IV° Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires

Pozo, J.L. (2006) Teorías cognitivas del aprendizaje. Ediciones Morata.

Cuesta, Ubaldo (2000) Psicología social de la comunicación, Cátedra, Madrid

**i. Recursos necesarios**

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Semanas 4, 5 y 6 (según calendario académico)

*Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.*

**Bloque 3: Aprendizaje , percepción. Del paradigma cognitivo a la neurociencia cognitiva.**



Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,5

**a. Contextualización y justificación**

Breve recorrido del cambio de paradigma: Del cognitivismo a la neurociencia cognitiva.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Analizar los fundamentos principales de los procesos cognitivos.

Aplicar conceptos básicos del paradigma cognitivo a la comunicación en general y a la publicidad en particular.

Identificar los fundamentos básicos que refuerzan los procesos cognitivos potenciados por la comunicación.

**c. Contenidos**

Persuasión y cambio de actitudes

Teorías de percepción y aprendizaje desde el paradigma cognitivo.

Aplicación de fundamentos básicos del aprendizaje y la percepción a la comunicación

**d. Métodos docentes**

- Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.

-Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.

- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema

**e. Plan de trabajo**

Clases magistrales

Prácticas

**f. Evaluación**

Los alumnos deberán realizar y superar una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo

**g. Bibliografía básica**

León, J.L. (2006) Psicología cognitiva y publicidad Nuevas orientaciones. Revista de Psicología Básica. Sp.

Moya, M. (2014) Persuasión y cambio de actitudes. Aproximaciones al estudio de la persuasión. *Psicología social*. 154-170

Vega, M. (1998) Introducción a la psicología Cognitiva. Alianza Editorial.

Rodríguez- Bobada Rey J.(2004) Eficacia de la Publicidad comparativa desde la perspectiva del modelo de los efectos. <https://n9.cl/l08fb>



Diaz Meneses, G., Beerli Palacio, A. (2004). La jerarquía de efectos clásica de alta involucración para la comprensión de la conducta de reciclaje considerando los valores de los consumidores. *International review on public and non profit marketing*. Vol. 1. Nº 1. 89-110. <http://hdl.handle.net/10553/60102>

Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(Número 4), 622-628.

Leonardo Oviedo, G. (2004) La definición del concepto de percepción en psicología de la Gestalt. *Revista de Estudios sociales*, no 18 89-96 ,<https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>

**i. Recursos necesarios**

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Semanas 7,8 y 9 (según calendario académico)

**Bloque 4: Procesos cognitivos y comunicación, Paradigma de neuropsicología.**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Recorrido por los procesos cognitivos desde el paradigma de la neuropsicología

**b. Objetivos de aprendizaje**

Analizar los fundamentos principales de los procesos cognitivos.

Aplicar conceptos básicos del paradigma de la neurociencia cognitiva a la comunicación en general y a la publicidad en particular.

Identificar los fundamentos básicos que refuerzan los procesos cognitivos potenciados por la comunicación.

**c. Contenidos**

Fundamentos básicos de procesos cognitivos y comunicación.

Aplicación de fundamentos básicos de los procesos cognitivos al proceso de persuasión.

**d. Métodos docentes**

- Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.





- Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema

---

**e. Plan de trabajo**

Clases magistrales

Prácticas

---

**f. Evaluación**

Los alumnos deberán realizar y superar una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo

---

**g. Bibliografía básica**

---

Correa M., (2007) Neuroanatomía funcional de los aprendizajes implícitos: asociativos, motores y de hábito.

*Revista Neurología*.44: 234-42

Samuel M. McClure, Jian Li,1 Damon T.,Kim S. Cypert, M. Montague M. y Montague R. (2004) .Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron* Vol 44. 379-387.

Quebradas Angrino (2011) El error de descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano. *Cudernos de neuropsicología*. Vol. 5 173- 177

Damasio, A. R. (2005). *En busca de Spinoza*. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Ed. Crítica.

Núñez- Cansado, M, Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A. (2019). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Risti*. 69-82.

Moradín- Ahuerma F., (2019) La hipótesis del marcador somático y la neurobiología de la decisión. *Escritos de Psicología*. Vol. 12, nº 1, pp. 20-29

Saiz, D., Basqués, J., Saiz, M. (1999) Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?. *Psicothema*. Vol, 11 nº 4. 891-900.

Serrano Abad N., Balanzó Bono, C. (2012) Neuromarketing y memoria. Implicaciones para la comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad*. Vol. 6 nº 2, 297-313.

Núñez- Cansado, M., López López, A., Vela Delfa C., (2021) Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia*. nº 154, 381-407

Escera, C. (2004) Aproximación histórica y conceptual a la neurociencia cognitiva. *Cognitiva*. 16(2) 0-0

Damasio, A. (1998) El error de Descartes. Barcelona: Critica

Kahneman, D. (2015) *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House. Grupo Editorial

---

**i. Recursos necesarios**

---



**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Semanas 10, 11 y 12 (según calendario académico)

**Bloque 5: Aplicación de principios básicos de la neurociencia a la Comunicación. Neuromarketing**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Recorrido por la metodología y principios básicos del neuromarketing.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Analizar los fundamentos teóricos básicos del neuromarketing y su aplicación a la investigación en comunicación.

**c. Contenidos**

Fundamentos básicos de los parámetros psicofisiológicos utilizados en la investigación del marketing.  
Metodologías del neuromarketing.

**d. Métodos docentes**

- Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.
- Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema

**e. Plan de trabajo**

Clases magistrales  
Prácticas

**f. Evaluación**



Los alumnos deberán realizar y superar una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo

**g. Bibliografía básica**

Samuel M. McClure, Jian Li,1 Damon T.,Kim S. Cypert, M. Montague M. y Montague R. (2004) .Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron* Vol 44. 379-387.

Quebradas Angrino (2011) El error de descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano. *Caudernos de neuropsicología*. Vol. 5 173- 177

Damasio, A. R. (2005). *En busca de Spinoza*. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Ed. Crítica.

Núñez- Cansado, M, Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A. (2019). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Risti*. 69-82.

Núñez- Cansado, M., López López, A., Vela Delfa C., (2021) Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia*. nº 154, 381-407

Escera, C. (2004) Aproximación histórica y conceptual a la neurociencia cognitiva. *Cognitiva*. 16(2) 0-0

Martínez Herrado, J.L., Núñez- Cansado, M. y Valdunquillo Carlón M.I. (2020) Neuromarketing methodology: sociograph measurement applied to the analysis of the erotic audiovisual narrative and its applications to the marketing strategy. *Vivat Academia*. nº 150, 131-153

Núñez-Cansado M., López López A., Sebastián Morillas, A., (2019) Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España. *Revista Risti*. Nº E24, 11.

Núñez- Cansado M., López López, A., Caldevilla Dominguez, D. (2020). Situation of Neuromarketing Consulting in Spain. *Frontier of Psychology*. 11: 1854

De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57

Carasila, C. y Milton A. (2010) Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra *Perspectivas*. núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 9-24

Monge Benito, S., Fernández Guerra, V., Neuromarketing: tecnologías , mercados y retos. *Pensar la Publicidad*. Vol, 5, nº 2. 19-42.

**i. Recursos necesarios**

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Semanas 13, 14 y 15 (según calendario académico)



### 5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.
- Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases presenciales	40 horas	Prácticas	20 horas
Total, presencial	<b>40</b>	Total no presencial	<b>20</b>

FB3.M0. Psicología de la comunicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-5, CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-21, CE-22, CE-27.	1
Prácticas y seminarios	CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-27.	1,5
Trabajo autónomo personal o grupal	CE-1, CE-19, CE-21, CE-22, CE-27	2,5
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

### 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba reconocitiva	100%	
Prácticas Optativas		(puede subir la nota hasta dos puntos, siendo obligatorio sacar en el examen una nota de corte de 4,5)



#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**  
Superación de la prueba reconocitiva con una nota superior al 5 sobre 10
- **Convocatoria extraordinaria:**  
Superación de la prueba reconocitiva con una nota superior al 5 sobre 10...

#### 8. Consideraciones finales

