

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Psicología de la publicidad**

|                               |   |                      |                                |                    |                |                |
|-------------------------------|---|----------------------|--------------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>Clave</b>                  | <b>Semestre</b><br>6°   | <b>Créditos</b><br>8 | <b>Campo de profundización</b> |                    | Publicidad     |                |
|                               |   |                      | <b>Etapa</b>                   |                    | Profundización |                |
| <b>Modalidad</b>              | <b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( )<br/>Sem ( )</b>                                       |                      | <b>Tipo</b>                    | <b>T (X)</b>       | <b>P ( )</b>   | <b>T/P ( )</b> |
| <b>Carácter</b>               | <b>Obligatorio (X)<br/>Optativo ( )<br/><br/>Obligatorio E ( )<br/>Optativo E ( )</b> |                      | <b>Horas</b>                   |                    |                |                |
|                               |   |                      | <b>Semana</b>                  | <b>Semestre</b>    |                |                |
|                               |   |                      | <b>Teóricas 4</b>              | <b>Teóricas 64</b> |                |                |
|                               |   |                      | <b>Prácticas 0</b>             | <b>Prácticas 0</b> |                |                |
|                               |   |                      | <b>Total 4</b>                 | <b>Total 64</b>    |                |                |
| <b>Seriación</b>              |   |                      |                                |                    |                |                |
| <b>Ninguna ( )</b>            |   |                      |                                |                    |                |                |
| <b>Obligatoria ( )</b>        |   |                      |                                |                    |                |                |
| <b>Asignatura antecedente</b> |   |                      |                                |                    |                |                |
| <b>Asignatura subsecuente</b> |   |                      |                                |                    |                |                |
| <b>Indicativa ( X )</b>       |   |                      |                                |                    |                |                |
| <b>Asignatura antecedente</b> | Análisis publicitario   |                      |                                |                    |                |                |

|   |   |                           |                  |
|---|---|---------------------------|------------------|
| <b>Asignatura subsecuente</b>   | Marco jurídico de la publicidad   |                           |                  |
| <b>Objetivo general:</b><br>El alumno diseñará estrategias de comunicación publicitaria.  |   |                           |                  |
| <b>Objetivos específicos:</b><br>El alumno será capaz de :<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>— Conocer de las relaciones existentes ente la Psicología, la Psicología Social, el Mercadeo (<i>marketing</i>) y la Publicidad.</li> <li>— Analizar, desde el punto de vista de la Psicología, los mensajes de la comunicación publicitaria.</li> <li>— Establecer la relación entre los hallazgos de la metodología de investigación y segmentación de mercados y las estrategias de comunicación publicitaria.</li> <li>— Reflexionar sobre las consideraciones éticas en las prácticas de la comunicación publicitaria.</li> </ul> |   |                           |                  |
| <b>Índice temático</b>  |   |                           |                  |
|   | <b>Tema</b>   | <b>Horas<br/>Semestre</b> |                  |
|   |   | <b>Teóricas</b>           | <b>Prácticas</b> |
| <b>1</b>  | Aportaciones de las principales corrientes psicológicas al campo de la publicidad   | 18                        | 0                |
| <b>2</b>  | Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria   | 12                        | 0                |
| <b>3</b>  | Factores ambientales que influyen en la publicidad.<br>Personalidad y estilos de vida   | 10                        | 0                |
| <b>4</b>  | Procesamiento de la información.<br>Impacto de la percepción y las actitudes en la publicidad   | 10                        | 0                |
| <b>5</b>  | Contextos socioculturales.<br>Uso de las técnicas de persuasión y el futuro de la comunicación publicitaria   | 10                        | 0                |
| <b>6</b>  | Ética y Publicidad  | 4                         | 0                |
|   | <b>Total</b>  | 64                        | 0                |
|   | <b>Suma total de horas</b>  | <b>64</b>                 |                  |
| <b>Contenido Temático</b>   |   |                           |                  |
| <b>Tema</b>   | <b>Subtemas</b>   |                           |                  |
| 1.  | <b>Aportaciones de las principales corrientes psicológicas al campo de la publicidad</b><br>1.1. Teoría de la <i>Gestalt</i><br>1.2. Conductismo<br>1.3. Teoría cognitiva<br>1.4. El concepto <i>AIDA</i> y la relación con la publicidad |                           |                  |
| 2.  | <b>Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria</b><br>2.1.- La percepción y los procesos básicos biológicos   |                           |                  |

|                               |   |                                   |
|-------------------------------|---|-----------------------------------|
|                               | <p>2.2.- La cognición (comprender)</p> <p>2.3.- La relación afectivo-emocional</p> <p>2.4.-La asociación</p> <p>2.5.- La persuasión</p> <p>2.6.- El comportamiento (conductas de compra)</p>  |                                   |
| 3.                            | <p><b>Factores ambientales que influyen en la publicidad.</b></p> <p><b>Personalidad y estilos de vida</b></p> <p>3.1.- Autoconcepto y estilos de vida</p> <p>3.2.- Aplicación al <i>marketing</i> y la publicidad</p> <p>3.3.- La segmentación y los objetivos como herramientas de la psicología y la comunicación publicitaria</p>   |                                   |
| 4.                            | <p><b>Procesamiento de la información.</b></p> <p><b>Impacto de la percepción y las actitudes en la publicidad</b></p> <p>4.1.- Exposición, selección, atención , interés, relevancia y conciencia</p> <p>4.2.- Necesidad, información, aprendizaje, diferenciación y recordación</p> <p>4.3.- Deseos, emociones, sentimientos, gusto, resonancia</p> <p>4.4.-Simbolismo, relaciones simbólicas y significado</p> <p>4.5.- Actitudes, argumentos, involucramiento, motivación, influencia, convicción, preferencia y lealtad</p> <p>4.6.- La acción de probar, comprar, contacto, disuasión</p> |                                   |
| 5.                            | <p><b>Contextos socioculturales.</b></p> <p><b>Uso de las técnicas de persuasión y el futuro de la comunicación publicitaria</b></p> <p>5.1 Tipos de argumentación en la comunicación publicitaria</p> <p>5.1.1.-Grupos de referencia</p> <p>5.1.2 Estereotipos</p> <p>5.1.3 Figuras retóricas</p> <p>5.2.- La sugestión y el nombre de marca</p> <p>5.3.- La conformación del significado psicológico de una marca en la trilogía: símbolo, logo, color</p> <p>5.4.- La influencia cultural y social como influencias psicológicas en la comunicación publicitaria</p>                         |                                   |
| 6.                            | <p><b>Ética y Publicidad</b></p> <p>6.1.- Ética publicitaria frente al desarrollo de las técnicas de persuasión</p> <p>6.2.- Nuevas tendencias: El <i>Neuromarketing</i></p>  |                                   |
| <b>Estrategias didácticas</b> |   | <b>Evaluación del aprendizaje</b> |
| Exposición                    | ( X )   | Exámenes parciales<br>( X )       |
| Trabajo en equipo             | ( X )   | Examen final<br>( X )             |
| Lecturas                      | ( X )   | Trabajo y tareas<br>( X )         |

|   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
| Trabajo de investigación  | ( X )   | Presentación de tema<br>( )     |
| Prácticas (taller o laboratorio)  | ( )   | Participación en clase<br>( X ) |
| Prácticas de campo  | ( )   | Asistencia<br>( )               |
| Aprendizaje por proyectos   | ( )   | Rúbricas<br>( )                 |
| Aprendizaje basado en problemas   | ( )   | Portafolios<br>( )              |
| Casos de enseñanza  | ( )   | Listas de cotejo<br>( )         |
| Otras (especificar)   | ( )   | Otras (especificar)<br>( )      |
| <b>Perfil profesiográfico</b>   |   |                                 |
| Título o grado  | Licenciado en Ciencias de la comunicación y disciplinas afines. |                                 |
| Experiencia docente   | Se recomienda experiencia docente.                              |                                 |
| Otra característica   |   |                                 |
| <p>Bibliografía básica:</p> <p>Tema 1<br/> Añaños, Elena, et.al. <i>Psicología y comunicación publicitaria</i>. Universidad Autónoma de Barcelona. España: Servel de Publicaciones, 2008.</p> <p>Morales, J.F. Moya, M.C. Gaviria, E y Cuadrado. <i>Psicología social</i>. México: McGraw Hill, 2007.</p> <p>Kotler, P. et al. <i>Introducción al marketing</i>. México. Prentice-Hall, 2000.</p> <p>Tema 2<br/> Kleppner, O. <i>Publicidad</i>. México: Prentice-Hall (12ª ed) 1994.</p> <p>Tema 3<br/> Braudrillard, Jean. <i>La sociedad del consumo. Sus mitos sus estructuras</i>. España: Plaza y Janés, 1974.</p> <p>Treviño R.M. <i>Publicidad, comunicación integral en marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 2000</p> <p>López Vázquez, B. <i>Publicidad emocional. Estrategias creativas, business &amp; marketing</i>. Madrid. Editorial SIC, 2007.</p> <p>Tema 4<br/> Saren, Michael, <i>Marketing en grafiti</i>, Patria, México, 2007.</p> <p>Tellis, G.J., Redondo I, <i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>, Pearson, Madrid, 2004.</p> |   |                                 |

Tema 5

García Calderón, C. *El poder de la industria publicitaria en México*. UNAM. Comunicación y política editores. 2014.

Vera, J, "Medios de comunicación y socialización juvenil". *Revista Juvenil*, 68, 19-31.

Tema 6

Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. México: Hermes, 1985.

Prakanis, Anthony y Eliot Aronson. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. México: Paidós, 1994.

Villanueva Ernesto. *Ética de la radio y la televisión*. México: UIA, 2000.

Conell Jesus, et al *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. México: GEDISA , 2004

**Bibliografía complementaria:**

- Berrio, Jordi. *Teoría de la persuasión*. España. Editorial. Mitre, 1983.
- Ferrer R. E. *Publicidad, textos y conceptos*, México: Trillas, 1982.
- Marciá Mercadé, Jean. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Ed. Universitas, 2002.
- Freud S. *Obras completas*, vol. XIX Buenos Aires: Amorrortu,
- Loudon, Della Bitta, *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill, 1993.
- Saren, Michael, *Marketing en grafiti*, México. Patria, 2007
- Tellis, G.J., Redondo I, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Pearson, 2004.
- Prakanis, A y Aronson E. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. México. Paidós, 1994.
- Bustos Romero, Olga. "Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación". En M.A. González Pérez y J. Mendoza García, *Significados Colectivos: proceso y reflexiones teóricas*. México: ITESM-CIIACSO. 2001.
- Martínez Barreiro, A. *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Papers, 73, 127-152.
- Abraham Tomas et al. *Batallas éticas*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1995.
- Aznar Hugo *Ética y periodismo, códigos estatutos y otros mecanismos de autorregulación*. Paidós Ibérica, 2000.
- Apel Karl-Otto, *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Paidós, 1991.