



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

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

Objetivo general:

El alumno diseñará estrategias de comunicación publicitaria.

Objetivos específicos:

El alumno será capaz de :

- Conocer de las relaciones existentes ente la Psicología, la Psicología Social, el Mercadeo (*marketing*) y la Publicidad.
- Analizar, desde el punto de vista de la Psicología, los mensajes de la comunicación publicitaria.
- Establecer la relación entre los hallazgos de la metodología de investigación y segmentación de mercados y las estrategias de comunicación publicitaria.
- Reflexionar sobre las consideraciones éticas en las prácticas de la comunicación publicitaria.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Aportaciones de las principales corrientes psicológicas al campo de la publicidad	18	0
2	Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria	12	0
3	Factores ambientales que influyen en la publicidad. Personalidad y estilos de vida	10	0
4	Procesamiento de la información. Impacto de la percepción y las actitudes en la publicidad	10	0
5	Contextos socioculturales. Uso de las técnicas de persuasión y el futuro de la comunicación publicitaria	10	0
6	Ética y Publicidad	4	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1.	Aportaciones de las principales corrientes psicológicas al campo de la publicidad 1.1. Teoría de la <i>Gestalt</i> 1.2. Conductismo 1.3. Teoría cognitiva 1.4. El concepto <i>AIDA</i> y la relación con la publicidad
2.	Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria 2.1.- La percepción y los procesos básicos biológicos 2.2.- La cognición (comprender) 2.3.- La relación afectivo-emocional

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

Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase (X)
Prácticas de campo	()	Asistencia ()
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios ()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar) ()

Perfil profesiográfico

Título o grado	Licenciado en Ciencias de la comunicación y disciplinas afines.
Experiencia docente	Se recomienda experiencia docente.
Otra característica	

Bibliografía básica:

Tema 1

Añaños, Elena, et.al. *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. España: Servel de Publicaciones, 2008.

Morales, J.F. Moya, M.C. Gaviria, E y Cuadrado. *Psicología social*. México: McGraw Hill, 2007.

Kotler, P. et al. *Introducción al marketing*. México. Prentice-Hall, 2000.

Tema 2

Kleppner, O. *Publicidad*. México: Prentice-Hall (12ª ed) 1994.

Tema 3

Braudrillard, Jean. *La sociedad del consumo. Sus mitos sus estructuras*. España: Plaza y Janés, 1974.

Treviño R.M. *Publicidad, comunicación integral en marketing*, México: Mc Graw Hill, 2000

López Vázquez, B. *Publicidad emocional. Estrategias creativas, business & marketing*. Madrid. Editorial SIC, 2007.

Tema 4

Saren, Michael, *Marketing en grafiti*, Patria, México, 2007.

Tellis, G.J., Redondo I, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson, Madrid, 2004.

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.