



#### Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 07 de diciembre al 25 de enero de 2025**
- Fechas de aplicación: **13 de diciembre de 2024** envío de archivo PDF por correo electrónico.
- Nombre del profesor(a): Lilia Ramos Ordóñez
- Correo electrónico del profesor (a): [liliaramos@politicas.unam.mx](mailto:liliaramos@politicas.unam.mx)
- Clave de la materia: **2608**
- Nombre de la materia: Psicología y Publicidad
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 6º
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): obligatoria
- Número de créditos: 8

#### Características del examen

##### **Temario (Para mayor especificidad revisar el programa oficial de la materia).**

Unidad 1. Aportaciones de las principales corrientes al campo de la publicidad.

Unidad 2. Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria.

Unidad 3. Factores que influyen en la publicidad. Personalidad y estilos de vida.

Unidad 4. Procesamiento de la información. Impacto de la percepción y las actitudes en publicidad.

Unidad 5. Tipos de argumentación en la comunicación publicitaria.

Unidad 6. Ética y publicidad.

##### **Contenidos a evaluar :**

1. Corrientes teóricas en psicología de la Publicidad
2. Investigación de mercados
3. Perfil del target
4. Categorías de análisis ligadas a la teoría seleccionada y aplicables a la campaña.
5. Ética publicitaria.

##### **Bibliografía básica:**

- Añaños, E., Estaun, S., Tena, D., Mas, M. y Valli, A. (2008), Psicología y comunicación Publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona.



- Barrios, Marcelo, (2012), Marketing de la experiencia: principales conceptos y características, Palermo Business Review, No. 7.
- Braidot, Néstor, (2015) Neuromarketing en acción, Biblioteca Braidot, Plataforma.
- Comunica.com. (s/fecha), Defina su buyer persona en 7 pasos, 3 ejemplos.[ebook] Disponible en: <https://www.comunica-web.com/pdf/ebooks/ebook-buyer-persona-ejemplos.pdf>
- De Salas, Ma. Isabel, (2009), La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Revista Ícono 14, No. 15, pp. 75 – 84, Madrid (España).
- Garcillán, M. (2015), Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Junta 42, Marketing. 42 ways to connect with customers. [PDF] , [www.contentplaybook.com](http://www.contentplaybook.com).
- Krakov, H. (2001). El modelo representacional en psicoanálisis, Sociedad Portuguesa de Psicossomática. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/287/28730107.pdf>
- López Vázquez, Belén, (2017) *Publicidad Emocional. Estrategias creativas, business & marketing*. Ed. SIC, Madrid.
- Maciá Mercadé, Jean. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Editorial Universitas, Madrid, 2002.
- Morales , Francisco (coord.), (2007), Psicología social, Mc Graw Hill, México.
- Piedra Valdez, José, (2015), Ética y publicidad, Universidad del Pacífico, Perú.
- Roberts, K. (2008), Love marks. [PDF], México, Empresa Active.
- Scolari, Carlos. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa, Barcelona.
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética de la investigación de mercados. Unversidad de Crabobo, Redalyc. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>

#### Recurso de evaluación:

- **Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)**
1. El alumno seleccionará una campaña actual de carácter global y la someterá al análisis eligiendo una de las siguientes corrientes teóricas que han destacado en materia de psicología de la publicidad; Conductismo, Psicoanálisis, Teoría motivacional, Teoría Psicosocial o Teoría Neuropsicológica (Añaños, 2008).
    - a) La campaña seleccionada debe permitir amplitud en el análisis.
    - b) Los conceptos y categorías aplicados en el análisis deben coincidir con la teoría seleccionada, misma que debe ser la más óptima para la campaña estudio de caso.
    - c) Primero se describirá la campaña seleccionada (o spot representativo) a partir de elementos como; imagen, texto, ambiente, diálogos, situación, narrativa y



contexto, que evidencien la correspondencia entre esta y la teoría psicológica seleccionada para el análisis.

- d) Durante el análisis debe demostrarse el dominio en el entendimiento de los conceptos y categorías correspondientes a la teoría seleccionada, por lo que es conveniente que se definan con antelación.
- e) El cuerpo del análisis combinará la explicación de la(s) estrategia(s) psicológica(s) y su aplicación en la campaña, usando los conceptos definidos.
- f) Puede utilizar imágenes, vínculos a videos o cualquier otro recurso que clarifique la explicación y el análisis.
- g) Deberá desarrollarse el perfil socio-psicológico del target al que considere está dirigida la campaña.
- h) Deberá contarse con un apartado de conclusiones generales.
- i) Se revisarán referencias, citas y fuentes, en estricto apego a la originalidad del trabajo.

2. Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

- a) Trabajo escrito en archivo PDF
- b) Estructura: carátula, índice, introducción, desarrollo, conclusiones y fuentes de consulta en formato APA 7ª Edición.
- c) Extensión y métrica: Entre 6 y 8 cuartillas, letra arial, número de fuente 11, interlineado 1 ½, (no se toman en cuenta dentro de la extensión; carátula, imágenes, ni referencias)

**Actividades:**

- **Elaboración del trabajo escrito**
- **Envío del trabajo via correo electrónico**

**Examen**

Elaboración del trabajo escrito consistente en el análisis de una campaña utilizando los criterios y categorías de análisis planteados en diversas unidades temáticas del curso.

Posterior envío vía correo electrónico del trabajo escrito en formato PDF el día

**13 de diciembre de 2024 (hasta la 23:59 hrs).**



Nota: NO se admitirán trabajos extemporáneos o con archivos dañados o fuera de formato.

#### Criterios de acreditación

- Cumplimiento de los criterios asignados como características del trabajo **20%**
- Selección de una campaña pertinente **10%**
- Cobertura de todos los criterios de contenido **50%**
- Manejo de citas y referencias en formato APA **10%**
- Utilización de la bibliografía básica con propuesta complementaria **10%**

Septiembre de 2024.