



Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: Semestre 2025-2
- Fechas de aplicación: **21 de junio de 2025** envío de archivo PDF por correo electrónico.
- Nombre del profesor(a): Lilia Ramos Ordóñez
- Correo electrónico del profesor (a): 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 psicológicas 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.
- 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>

Podrá encontrar algunos materiales de su interés en el siguiente drive:

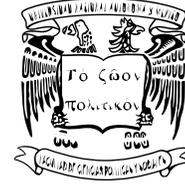
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1CpMwLmua3CtbnRjuME0SKuFjhOHII59>

Recurso de evaluación:

- **Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)**
1. El alumno seleccionará una campaña de carácter global, actual en cualquier medio y la someterá a análisis eligiendo una de las siguientes corrientes teóricas que se 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 considerar sea la más óptima para la campaña estudio de caso.



- c) Incluya una descripción de 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) Defina los conceptos y categorías correspondientes a la teoría seleccionada, de tal manera que una vez que se pase al análisis de la campaña, se demuestre dominio de los mismos (Debe recordarse que cada teoría tiene un cuerpo conceptual que le es propio, así como, las áreas de análisis que le interesa rescatar prioritariamente).
 - e) Durante el análisis, evidencie la relación entre las categorías seleccionadas y elementos concretos de la campaña (imagen, sonido, texto), usando lo más representativo, tanto de la teoría, como de la campaña.
 - f) Es de esperarse que sea necesaria la utilización de imágenes, vínculos a videos o cualquier otro recurso que clarifique la explicación y el análisis, por lo que en su caso, deberán estar correctamente referenciados (no contarán como parte de la extensión del trabajo).
 - g) Desarrolle el perfil socio-psicológico del target al que a su criterio, considere está dirigida la campaña, para ello, clarifique de antemano la teoría que le ayudará en esta tarea en específico.
 - h) Incluya un apartado de conclusiones generales.
 - i) Se revisarán referencias, citas y fuentes, en estricto apego a la originalidad del trabajo y se pasará por el Programa de Detección de Plagio aprobado por la facultad, que incluye un informe de coincidencias con trabajos presentados, similitudes con fuentes no citadas y uso de IA.
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; carátura, imágenes, ni referencias)

Actividades:

- **Elaboración del trabajo escrito**
- **Envío del trabajo via correo electrónico a: liliaramos@politicas.unam.mx**

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

21 de junio de 2025 (teniendo como límite las 23:59 hrs).

Nota: No se admitirán trabajos extemporáneos, 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%**

Abril de 2025.