

# Guía docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Psicología Social y de Consumo		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1918
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura nos ayudará a entender el entorno social en el que vivimos, los factores psicológicos que afectan a la persona, y a analizar el lugar que ocupa la psicología social dentro de la empresa, y en particular, su aportación al marketing y a la publicidad.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la

base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Ser capaz de transmitir y ayudar a comprender al receptor de los medios de comunicación la realidad del mundo y la del hombre, incluidos sus fundamentos religiosos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

### Competencias específicas

Conocer y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, las distintas escuelas psicológicas y sistemas sociológicos.

Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.

Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.

Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Comprender la ética y la deontología publicitaria para que sea capaz de actuar como profesional en relación a ellas.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

### OBJETIVO

Introducir al alumno en la psicología social y de consumo, para entender el comportamiento humano, así como el papel de la sociedad y su influencia en la creación de estilos de vida y hábitos de consumo.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al término del curso el alumno estará en capacidad de .:

Interpretar casos concretos de la realidad social mediante los modelos generales de la psicología social tomando en cuenta los procesos sociales y los procesos cognitivos de los grupos sociales.

Revisar un spot o un cartel publicitario mediante la aplicación de las siguientes herramientas: planimetría, angulación, zona de cuadro, mensaje connotativo, (y duración de planos, sonido y voz en off en el caso específico de un spot).

Explicar la línea motivacional de un cartel o de un spot publicitario.

Explicar spot y carteles publicitarios a partir de los conceptos de personalidad, percepción, aprendizaje, memoria, actitud y conducta de consumo.

Explicar los mensajes publicitarios tomando como base las posibles orientaciones en el mensaje a partir de variables como: cultura, subcultura, socialización, y grupos de referencia.

Usar test de medición en mensajes publicitarios en formato de cartel y de spot.

Utilizar test sociométricos, sociogramas, técnicas de grupo y técnicas grupales.

## TEMARIO

1. Psicología social y de consumo
2. Dimensiones psicológicas del consumidor
3. Dimensiones sociales del consumidor
4. Bases psicosociales de la persuasión publicitaria
5. Grupos sociales, formas de medición y dinámicas

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Actividades de Trabajo Presencial:

- Clases expositivas.
- Seminarios.
- Presentación del trabajo en grupo.
- Actividades complementarias.
- Tutorías.
- Evaluación.

Actividades de trabajo autónomo:

- Trabajo grupal.
- Estudio teórico.
- Aula virtual.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje contempla tres tipos de escenarios dependiendo del desempeño y posibilidades del estudiante: A-El alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases; B-El alumno con dispensa académica (\*) pero que realizará las actividades que exija el profesor; C-El alumno sin dispensa académica que no asista a clase.

A- Para el alumno que asiste con normalidad a las clases.

-Entregar una ficha COMPLETA.

-Uso del aula virtual.

-Realizar en el aula, las evaluaciones continuas, trabajos individuales y grupales indicados por el profesor.

-Aprobar el examen (50% de la nota total), con una calificación mínima de 5 puntos. En caso de no ser obtenida la calificación exigida, el alumno deberá presentar un examen en el mes de septiembre con un valor del 100%.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Participación creativa y asistencia activa a clase u online (10%)

-Evaluación continua de cada una de las actividades propuestas (15%)

-Trabajos escritos o exposiciones (25%)

-Examen final con contenidos de la asignatura, mediante preguntas tipo test, o de respuesta de desarrollo 50%. El alumno debe aprobar el examen con una calificación mínima de 5 puntos. De no obtener esta calificación, el alumno perderá toda la evaluación obtenida a lo largo del cuatrimestre, y deberá presentar el examen de septiembre con valor de un 100%.

B- Para el alumno con dispensa académica.

-Entregar una ficha COMPLETA.

-Uso del aula virtual.

-Realizar las evaluaciones continuas, y trabajos individuales indicados por el profesor en las horas de tutorías establecidas por el profesor con valor de un 50%.

-Examen escrito final con contenidos de la asignatura, mediante preguntas tipo test, o de respuesta de desarrollo 50%. Este examen será similar al de los alumnos que han tenido una asistencia normal a clase. El alumno debe aprobar el examen con una calificación mínima de 5 puntos. De no obtener esta calificación, el alumno perderá toda la evaluación obtenida a lo largo del cuatrimestre durante las horas de tutorías, y deberá presentar el examen de septiembre con valor de un 100%.

C- El alumno sin dispensa académica que no asista a clase.

Deberá realizar la prueba final, la cual será distinta a la del resto de los alumnos con una dificultad mayor ya que al no asistir a las sesiones presenciales con la regularidad exigida, no ha podido demostrar previamente el total de competencias de la asignatura y obtendrá la nota que refleje el examen. Dicho examen tendrá un valor del 50%, y deberá ser aprobado con una calificación mínima de 5 puntos. En caso de no aprobar dicho examen, tendrá derecho a realizar el examen de septiembre con un valor del 50%.

-----  
(\* ) Un alumno podrá obtener la dispensa académica en una o varias asignaturas por motivos de trabajo, incompatibilidad de horarios, enfermedad u otros que estime la Dirección de la Carrera previa petición de la misma en Coordinación y aportando la documentación que se exija a tal efecto.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

-ALONSO RIVAS, J. y GRANDES, J. (2004). Comportamiento del consumidor, Madrid: EISC editorial.

-CUESTA, U. (2004). Psicología Social Cognitiva de la Publicidad, Madrid: Editorial Fragua.

-MACKIE, D. y SMITH, E. (1997). Psicología Social, Madrid: Editorial Médica Panamericana.

-BOCOCK, R.(1995). El consumo, Madrid: Talasa.

-SUTIL MARTÍN, D. y RIBERA CAMINO, J. (2004). Marketing y Publicidad Subliminal - Fundamentos y aplicaciones, Madrid: Esic Editorial.