

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Psicología Social
-------------	-------------------

Tipo:	Formación Básica
-------	------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	1
--------	---

Código:	3345
---------	------

Periodo docente:	Segundo semestre
------------------	------------------

Materia:	Antropología
----------	--------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Marta Gotor Cuairán	marta.gotor@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura nos ayudará a entender el contexto 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.

Se estudia cómo las personas tomamos decisiones de compra y qué subyace a estas decisiones es el foco principal de esta disciplina que aborda estas grandes preguntas y las responde desde la psicología social aterrizando en el consumo.

Esta observación y análisis son fundamentales para la base de la comunicación, de la elaboración de estrategias, de campañas, de acciones, etc. Es a través del conocimiento acerca del comportamiento del consumidor/ciudadano, que las empresas y marcas, instituciones, organizaciones y estados se acercan a sus públicos objetivo. Un conocimiento que viene dado por la comprensión de sus motivaciones, expectativas, emociones e incluso miedos o rechazos en la toma de decisiones.

Estas razones están arraigadas en su mente y están influenciadas por su cultura, estilo de vida, país de origen y residencia, acceso a la tecnología, etc.. y es la psicología social, el comportamiento social, los que tratan de dar respuesta desde una forma agregada, como colectivo pero partiendo de su comprensión individual.

## OBJETIVO

El objetivo final de esta asignatura es que los alumnos tomen conciencia de la relevancia de entender desde un punto de vista social, psicológico, cognitivo y emocional cómo se piensa, comporta y decide un individuo en sociedad, un colectivo y un consumidor.

Sin esta comprensión no es planteable ningún tipo de estrategia de comunicación por parte de las marcas. Las empresas dedican una gran inversión en sus estrategias en el "análisis" de los perfiles psicológicos de los consumidores, así en como "escuchar" y "satisfacer sus necesidades", con la intención de influir en su decisión de compra o elección de servicio.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al grado

Los correspondientes al grado



## CONTENIDOS

Tema 1: INTRODUCCION: hagámonos preguntas...

1.1 ¿Qué es la Psicología Social?, ¿Qué es la Sociedad?

1.2 ¿Cómo estudiamos al "Individuo, y a la persona"?, ¿Qué representa en la sociedad a la cual pertenece y como le afecta e influye la misma?

1.3 Estudio de casos de investigación de Psicología Social y Comportamiento social.

Tema 2: FACTORES e INFLUENCIAS DEL INDIVIDUO Y DE LOS GRUPOS EN SOCIEDAD.

2.1 Factores Externos y Externos: El entorno, la familia, el mercado, la cultura, el estilo de vida, las expectativas. Son factores internos y externos que nos inducen y provocan en la toma de decisiones. Necesidades de Maslow.

2.2 Influencia de la Publicidad en el consumo de bienes y servicios y en nuestras decisiones de compra.

2.3 Observación y Análisis de videos publicitarios y marcas desde la perspectiva de la psicología social de consumo.

Tema 3: EL CEREBRO, LA AMIGDALA, EL CORAZÓN: LA PERSONA HOLÍSTICA

3.1 Para entender desde un punto de vista fisiológico y psicológico al consumidor, hay que observar su comportamiento desde el funcionamiento de estos órganos. Neurotransmisores, Hormonas y Sistema nervioso. Como somos y como actuamos.

3.2 Análisis de las Emociones. Dr Ekman. Como afectan las mismas a nuestra toma de decisiones.

Tema 4: LOS SENTIDOS o EL MARKETING SUTIL / EI MARKETING DE EXPERIENCIAS / EL NEUROMARKETING.

4.1 ¿Qué es?, ¿Cómo nos afecta? Los 5 sentidos: olfativo, visual, auditivo, gustativo y táctil, son utilizados en publicidad para captar la máxima atención del consumidor sobre sus marcas y productos.

4.2 ¿Es capaz una marca de identificarse en nuestro cerebro con alguno de los sentidos?

4.3 ¿Por qué nos gustan más unas marcas que otras? ¿Cómo utilizan estas estrategias las marcas para persuadir y llegar a sus consumidores?



## ACTIVIDADES FORMATIVAS

La Metodología docente que se aplica consta de:

**LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA:** A diferencia de la lección magistral clásica, en la lección magistral participativa el estudiante pasa a ser protagonista con una actitud activa, con una fuerte e importante participación que se suma a la exposición docente y explicación de contenidos que integran el programa de la asignatura.

**TRABAJO AUTÓNOMO:** El estudiante diagnostica sus necesidades de aprendizaje, describe sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender y sabe evaluar los resultados de su aprendizaje. El docente es guía, facilitador y fuente de información que colabora en ese trabajo y desarrollo autónomo. Esta metodología desarrolla las competencias relacionadas con la investigación en cualquier campo o disciplina.

**TRABAJO COOPERATIVO INDIVIDUAL o EN EQUIPO:** Se realizarán talleres y clases programadas, para que los alumnos trabajen sobre un caso-proyecto propuesto. Se realizará entrega física del trabajo y exposición oral en clase.

**ANÁLISIS DE MATERIAL AUDIOVISUAL O VIRTUAL:** Se realizarán ya sea en el aula, como durante las horas de trabajo autónomo del alumno, la visualización de documentales, y o anuncios publicitarios, con el objetivo de reforzar los contenidos del programa de la asignatura.

**EXAMEN FINAL:** Prueba final de asignatura que :

Puede consistir en examen escrito que consta de preguntas prácticas y teóricas ó

Puede consistir en un trabajo de investigación social asociado a la publicidad-comunicación.

### TUTORIAS INDIVIDUALES Y DE GRUPO

Sistema de calificación:

Los alumnos que no sigan el plan de evaluación continua que se ha diseñado con los ejercicios individuales y colectivos que solicite el profesor no podrán realizarlas fuera de los plazos de entrega establecidos en canvas.

Los trabajos y examen/trabajo final, han de estar aprobados para poder hacer una media final de cara a la aprobación de la asignatura.

En el caso de suspender alguno, quedaran pendientes de nueva entrega para la convocatoria extraordinaria dentro del mismo curso académico y por tanto no se hará la media y evaluación final hasta no cumplir con todos los ítems. Los trabajos aprobados si se guardarán desde la convocatoria ordinaria a la extraordinaria.

Para poder realizar los trabajos de grupo es imprescindible la asistencia a clase de al menos un 80% de las horas lectivas. En casos de dispensa académica tendrán que realizar los trabajos de forma individual.

No se guardan trabajos ni exámenes para cursos sucesivos.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASE EXPOSITIVA PARTICIPATIVA 25h CLASES PRACTICAS 26h TUTORIAS GRUPALES O INDIVIDUALES 6h EVALUACION 3h	ESTUDIO AUTONOMO 30h TRABAJO INDIVIDUAL 30h TRABAJOS EN GRUPO 30h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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 la 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

### Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Aprender a investigar conectando cada dato o descubrimiento con las inquietudes existenciales presentes en la vida personal y social.

### Competencias específicas

Analizar el impacto social de las nuevas tecnologías y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Plantear estrategias de comunicación fundamentadas en esta disciplina.

2. Conocer los recursos del método científico, asumiendo la necesidad de validar hipótesis en contextos que pueden ser muy familiares y conocidos (todos somos consumidores de marcas, pero eso no nos hace expertos ni en todas las categorías de producto ni en entender todas las conductas diferentes a la propia).

4. Segmentar y decidir el enfoque más adecuado para la diversidad de consumidores y de mercados es un hecho.

Desarrollar la curiosidad por el entorno para tener mayor conciencia sobre la conducta del consumidor.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asignatura se evalúa bajo el Sistema de **evaluación continua**.

Para tener derecho a la evaluación continua el alumno deberá asistir a **clase presencial en al menos el 80% de las clases**.

El 20% restante queda a libre disposición de asistencia o no para el alumno, por lo que no es



necesario ningún tipo de justificación para la falta de asistencia (ya sea por motivos médicos, viajes, u otros exámenes no académicos).

Cualquier situación excepcional, debidamente acreditada, deberá ser autorizada por la dirección académica del grado.

Las dispensas académicas bajo solicitud a la Dirección del grado, serán revisadas y aprobadas por la misma y se revisarán los plazos.

#### **SISTEMA ÚNICO DE EVALUACIÓN CONTINUA:**

Todos los alumnos deben cumplir con todos los ITEMS que a continuación se indican, tanto en la **convocatoria ordinaria como extraordinaria**.

Asimismo, se inicia una nueva metodología docente que está ideada para enfatizar el trabajo autónomo del alumno. De tal manera que la parte práctica se dividirá en prácticas en el aula y actividades formativas.

1/ Asistencia y participación activa e inteligente en clase y entrega de tareas: 10 %

2/ Trabajo de investigación: presentación escrita del proyecto (con presentación oral al resto de la clase según indique el profesor): 30%

3/ Prueba Final de asignatura (Examen escrito o Trabajo de investigación según indique el profesor): 60%

Tutorías obligatorias que establecerá el profesor si necesarias.

Los trabajos de los alumnos serán entregados por escrito y/o subidos al aula virtual en fecha indicada y no se admitirán posteriormente.

Respecto a las calificaciones, todas las pruebas incluso la final requieren una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura y hacer media con el resto de la evaluación.

El alumno que quede suspendido en un ítem de los restantes, podrá guardar sus calificaciones aprobadas hasta la convocatoria extraordinaria. Si en esta ya suspende de nuevo no podrá conservar sus calificaciones para la próxima matrícula.

Para los alumnos matriculados por segunda vez (o más) en la asignatura:

No se guardarán los trabajos realizados y presentados en años anteriores, teniendo que cursar todos los ítems como en convocatoria ordinaria. Así mismo se recomienda la asistencia a las clases siempre que no coincidan en horario con asignaturas del curso siguiente.

Para los alumnos con dispensas académicas, tendrán que entregar igualmente todas las tareas y trabajos solicitados, tanto si se realizan en clase como si no. Si no los entregan no podrán ser calificados.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de convivencia de la Universidad.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

Adriana Gil-Juárez. El consumidor / Barcelona :Editorial UOC,2016.

Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing / 8ª ed. Madrid :ESIC,2016.

Salvador Ruiz de Maya, Javier Alonso Rivas. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor / Madrid :ESIC,2001.



