

Guía Docente

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 Cuairan	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.

El 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.

En la base de la comunicación, de la elaboración de estrategias, campañas, acciones, etc ha de encontrarse el conocimiento del consumidor. 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 influenciadas por su cultura y es la psicología social la que trata de dar respuesta en tanto las trata de 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 ¿Como estudiamos al "Individuo"?, ¿Que representa en la sociedad a la cual pertenece y como le afecta 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 Análisis de videos publicitarios y marcas desde la perspectiva de la psicología social de consumo.

Tema 3: EL CEREBRO, LA AMIGDALA, EL CORAZÓN: HOLÍSTICO

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.

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

Tema 4: NEUROMARKETING: LOS SENTIDOS o EL MARKETING SUTIL.

4.1 ¿Que es?, ¿Como 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?

Tema 5 : EL MERCADO: THE CUSTOMER EXPERIENCE
5.1 Customer Intelligence
5.2 Customer Journey
5.3 Customer Engagement.

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

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 plazo, quedaran pendientes para la convocatoria extraordinaria dentro del mismo curso y por tanto no se hará la media y evaluación final hasta no cumplir con todos los ítems. Para poder realizar los trabajos de grupo e individuales es imprescindible la asistencia a clase de al menos un 80% de las horas lectivas. No se guardan trabajos ni exámenes para cursos sucesivos.

NOTA: Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

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 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 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 disciplinar.

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

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: 5%

2/ Trabajo de investigación: presentación escrita del proyecto y presentación oral al resto de la clase: 30%

3/ Prueba Final de asignatura (Examen escrito o Trabajo de investigación): 65%

Tutorías obligatorias que establecerá el profesor si necesarias.

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

Respecto a las calificaciones, la prueba final requiere 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 siguiente convocatoria. Si en esta ya suspende de nuevo no podrá conservar sus calificaciones

LA NO ASISTENCIA A CLASES EN MÁS DE UN 20% SIN CAUSA DEBIDAMENTE JUSTIFICADA PUEDE DAR LUGAR A LA PERDIDA DEL DERECHO A LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROFESOR INDICARÁ AL ALUMNO LAS CONDICIONES DE SU EVALUACIÓN.

NO SE ADMITEN FORMULAS DISTINTAS A LA INDICADA EN NINGUNA CONVOCATORIA, ORDINARIA O EXTRAORDINARIA.

CUALQUIER SITUACIÓN EXCEPCIONAL DEBIDAMENTE ACREDITADA DEBERÁ SER AUTORIZADA POR LA DIRECCIÓN ACADÉMICA.

NOTA: en el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, se ajustarán los pesos en caso de que fuese necesario, siendo obligatorio indicar que los exámenes se realizarán de manera presencial (si no hay confinamiento).

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

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

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