

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Licenciatura en Mercadotecnia
y Gestión de la Imagen**

Psicología de la Publicidad y Gestión de la Imagen



A. PROGRAMA ANALÍTICO

1 Datos de identificación:

1	Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
2	Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Psicología de la Publicidad y Gestión de la Imagen
3	Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4	Horas extra aula totales	40
5	Modalidad	Escolarizada
6	Periodo académico	4to. Semestre
7	Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
8	Área Curricular	
9	Créditos UANL	
10	Fecha de elaboración	
11	Fecha de última actualización	
12	Responsable (s) del diseño	Dr. Arturo González López,

2. Presentación

La unidad de aprendizaje Psicología de la publicidad y gestión de la imagen está orientada para que el estudiante desarrolle estrategias creativas eficaces con base en los factores que participan en el proceso de comunicación publicitaria. La propuesta que se ofrece se fundamenta precisamente en analizar cada detalle del mensaje publicitario. El análisis psicosocial de la publicidad permite descifrar aspectos del subconsciente que facilitan la búsqueda de nuevos insights para lograr la deseada conexión emocional con los individuos. Se ve entonces, cómo interactúan mitos y cuentos de hadas con la psicología humana y cómo se desarrollan en el discurso publicitario. Es importante familiarizar más a los estudiantes con la investigación por cuánto ayuda a mejorar cualquier tipo de estudio que le permita establecer contacto con la realidad, procurando su mejor conocimiento. La unidad de aprendizaje constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora y ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica.

La unidad de aprendizaje se divide en tres fases. Inicia con la parte teórica donde el estudiante reconoce la importancia de la comunicación en la actividad publicitaria, así como las teorías de la psicología social empleadas para su desarrollo. En una segunda fase, el estudiante analiza publicidad en diferentes medios masivos con el fin de encontrar patrones de conducta y creativos desarrollados desde una perspectiva psicológica, se determinará el enfoque de análisis con el cuál será tratado, para posteriormente, en una tercera fase desarrollar cinco campañas publicitarias con clientes reales o ficticios empleando análisis de contenido, lo que se puede denominar gestión de la imagen. Dichas campañas se llevan a cabo bajo competencia, es decir, sólo una agencia de las formadas por los estudiantes logrará obtener la "cuenta", así como los puntos en disputa.

El estudiante comprobará lo aprendido en el producto integrador recopilando las campañas desarrolladas, las cuales serán evaluadas y corregidas por expertos en las áreas involucradas: diseñador gráfico y/o audiovisual, Director creativo y cliente o posible target.

2. Propósito

El estudiante en esta unidad de aprendizaje va a reconocer, partiendo de que tiene antecedentes con otras unidades de aprendizaje de la importancia de la comunicación, el lenguaje y el psicoanálisis en el desarrollo de campañas publicitarias. Implica una labor de investigación bibliográfica y de análisis de contenido.

La unidad de aprendizaje contribuye para que el estudiante tenga un criterio lógico, crítico y propositivo, ya que a través de la identificación de fenómenos sociales enfocados en las áreas de estudio, el estudiante utiliza las técnicas tradicionales y de vanguardia en investigación científica en la comunicación publicitaria. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El profesional actual, exige una formación consolidada en investigación, no sólo porque el avance científico-tecnológico así lo requieren si no por la garantía psicosocial que puede desarrollarse con el análisis; por ello es necesario habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más científicas acerca de su objeto de estudio, como una de las formas de avivar el espíritu científico que debe rodear todo proceso de investigación a nivel superior.

Psicología de la publicidad y gestión de la imagen no antecede a ninguna unidad de aprendizaje, por lo que su contenido es independiente a las clases teóricas sobre psicología social y de grupos, esto le ayudará al estudiante a tener un panorama más específico y claro del cómo se realiza un proyectos de comunicación publicitaria, así como determinar qué método es aplicable para cada fenómeno de estudio. La unidad de aprendizaje da las bases para que el estudiante posea claridad y dominio técnico-práctico de los conceptos generales del conocimiento, la ciencia, el método científico y la investigación, para que pueda realizar acercamientos más rigurosos a las problemáticas investigativas dentro de la mercadotecnia y la gestión de la imagen.

Esta unidad de aprendizaje no tiene una antecedente dentro del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, pero sí es requisito haberla cursado para inscribirse a la unidad de aprendizaje Estadística Aplicada a la Mercadotecnia del mismo programa educativo. **Es requisito imprescindible que la unidad de aprendizaje no sea impartida por un psicólogo, ya que su formación dista del perfil de egreso deseado para el estudiante.**

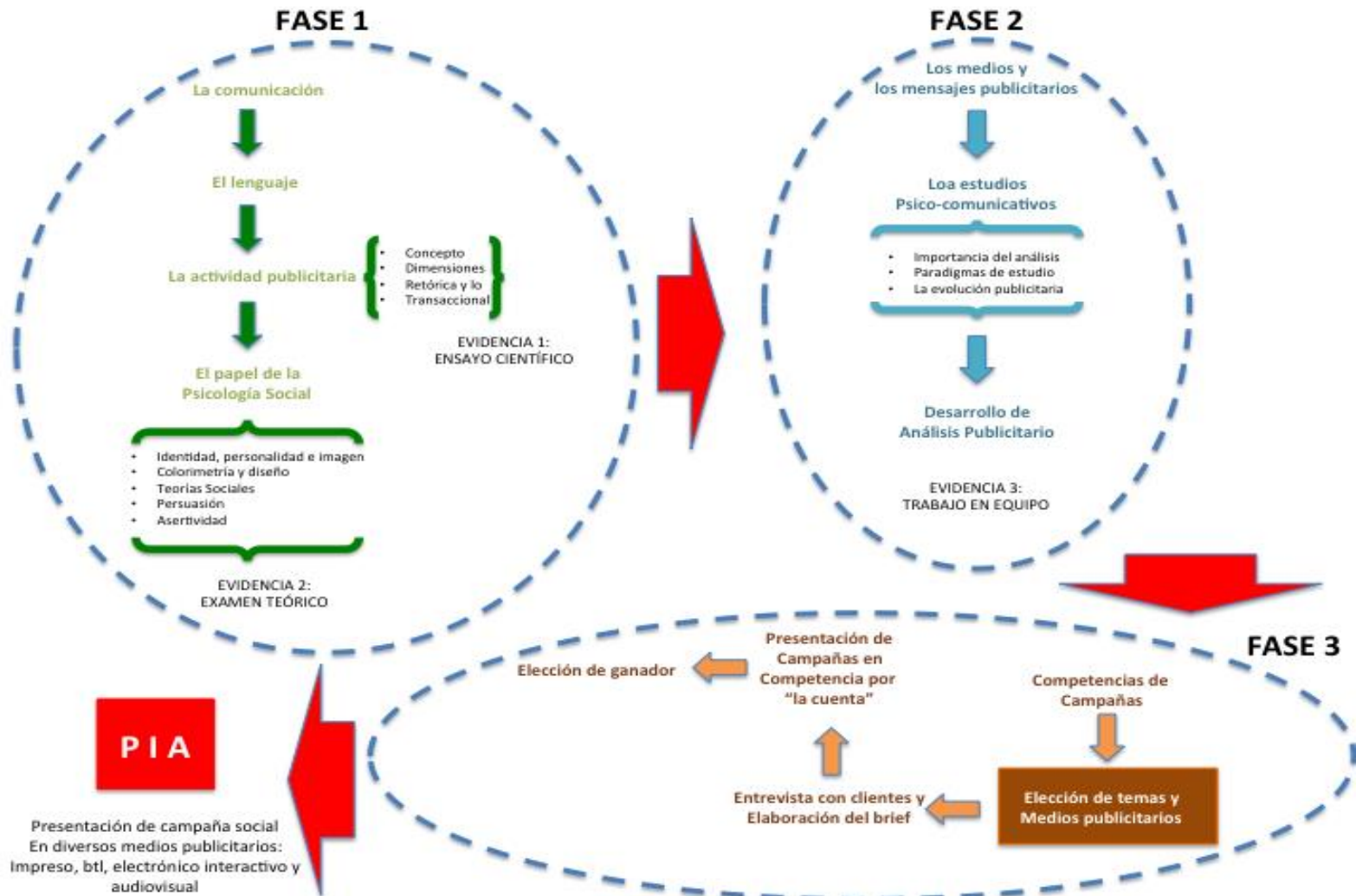
a) Competencias Generales

- Emplear pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social. (5)
- Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos. (8)

b) Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje.

- Desarrollar planes y propuestas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales. (2)

3. Representación Gráfica



**VI.- Programa
Etapa 1.**

Elementos de competencia

1. Conocer las bases de la comunicación así como el papel que juega en la sociedad y su aportación a la publicidad como medio comunicativo.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Ensayo Teórico	<p>Características del ensayo: Dos cuartillas por ambos lados (4 páginas) escritas a mano en tinta azul o negra,</p> <p>El tamaño de la letra no debe pasar de 0.5 cm por renglón. No portada.</p> <p>En la parte superior derecha se colocará en Nombre, Grupo al que pertenece y fecha de entrega.</p> <p>El Título debe de ser original.</p> <p>El margen es de 2.5 por lado.</p> <p>Debe contar con 3 citas así como la adecuada redacción bibliográfica (basarse en formato APA).</p>	<p>En el inicio del proceso de aprendizaje el profesor introducirá al alumno en el estudio de la comunicación humana desde una perspectiva psicosocial. Involucrando al estudiante en los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación, sus elementos y sus características, el papel que ésta desempeña en diversos procesos psicosociales y las aplicaciones psicológicas de la comunicación publicitaria</p> <p>Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en debates expuestos en clase por el docente.</p>	<p>Unidad 1: LA COMUNICACIÓN</p> <p>Contenido de la Unidad:</p> <p>1.1. La Comunicación como proceso</p> <p>1.2. Su importancia en la vida cotidiana</p> <p>1.3. La naturaleza comunicativa</p> <p>1.4. El poder del lenguaje</p> <p>1.5. Relación del lenguaje y el pensamiento</p> <p>1.6. Los estudios de la Comunicación</p> <p>1.7. Las escuelas pragmáticas</p> <p>Actividades particulares:</p> <p>Debate en grupo.</p> <p>Elección de Tema de Ensayo.</p> <p>Unidad 2: EL LENGUAJE COMO ACTIVIDAD PUBLICITARIA</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

	<p>Todo debe estar incluido en dos hojas bond de 90g.</p> <p>Cualquier indicio de copia será descalificado.</p> <p>Valor: 10 puntos</p> <p>El examen teórico constará de 25 reactivos distribuidos de la siguiente manera:</p> <p>10 reactivos para relacionar</p> <p>05 reactivos de comprensión de texto</p> <p>05 reactivos de preguntas abiertas</p> <p>1 ensayo sobre el método científico</p> <p>El Valor: 50 puntos</p>		<p>Contenido de la Unidad:</p> <p>2.1. El ambiente tripartita de la comunicación</p> <p>2.2. El concepto de la publicidad</p> <p>2.3. Las dimensiones publicitarias</p> <p>2.4. La comunicación publicitaria como proceso</p> <p>2.5. Tipos de publicidad</p> <p>2.6. El mensaje publicitario</p> <p>2.7. La retórica del mensaje publicitario</p> <p>2.8. La comunicación no verbal</p> <p>Unidad 3: EL PAPEL DE LA PSICOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</p> <p>Contenido de la Unidad:</p> <p>3.1. La comunicación corporativa</p> <p>3.2. Identidad, personalidad e imagen</p> <p>3.3. La comunicación y los cambios de actitud</p> <p>3.4. Enfoque psicológico del mensaje y del medio</p> <p>3.5. La imagen como concepto de emisión</p> <p>3.6. La espiritualidad empresarial</p> <p>Actividades particulares:</p>	
--	--	--	--	--

			<p>Debate en grupo</p> <p>Unidad 4: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN</p> <p>Contenido de la Unidad:</p> <p>4.1. La Persuasión como concepto de estudio</p> <p>4.2. La publicidad persuasiva</p> <p>4.3. El cuerpo como medio publicitario</p> <p>4.4. El poder de las palabras</p> <p>4.5. La psicología del color</p> <p>4.6. El mensaje masivo vs el mensaje interactivo</p> <p>4.7. Nuevas técnicas de comunicación persuasiva</p> <p>Unidad 5: APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD</p> <p>Contenido de la Unidad:</p> <p>5.1. Las teorías más utilizadas de la psicología social</p> <p>5.2. Las técnicas de comunicación asertiva</p> <p>5.3. El marketing y las tendencias sociales –tecnológicas</p> <p>5.4. La comunicación mediática</p>	
--	--	--	---	--

Etapa 2.

- Identificar paradigmas a través de los estudios psico sociales con el fin de analizar los mensajes publicitarios en los diversos medios de comunicación actuales.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
<p>El alumno formará equipos de trabajo que se denominará “agencia creativa” donde se determine el nombre de la marca, tagline y logotipo establecido.</p> <p>Valor: 5 puntos</p> <p>Trabajo en equipo de análisis y Resumen Ejecutivo de resultados obtenidos</p> <p>Valor: 30 puntos</p>	<p>El trabajo en equipo se compone de tres etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Recolección de información: Nueve horas de grabación de un canal de TV local o nacional Desarrollo del análisis a través de un esquema elaborado en clase según los criterios establecidos por el docente Conclusión de resultados obtenidos <p>El resumen ejecutivo se compone de los siguientes conceptos desarrollados y discutidos en clase previo al trabajo</p>	<p>El estudiante presentará ante el grupo su concepto de agencia creativa frente al grupo.</p> <p>Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase.</p> <p>Análisis de ejemplos relacionados con el contenido de esta fase de la unidad de aprendizaje explicados por el profesor.</p> <p>Debates y diálogos entre los estudiantes y el profesor en relación con los temas abordados.</p> <p>Pre -Presentación del proyecto de los alumnos con cada uno de los conceptos analizados en esta fase de</p>	<p>Unidad 6: REPRESENTACIONES DEL MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>Contenido de la Unidad:</p> <p>6.1. La publicidad en medios impresos</p> <p>6.2 Los formatos y formas en medios electrónicos: radio y tv</p> <p>6.3. Nuevas formas de publicidad interactiva</p> <p>Unidad 7: LOS ESTUDIOS PSICO-COMUNICATIVO DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</p> <p>Contenido de la Unidad:</p> <p>7.1. Importancia del análisis</p> <p>7.2. Paradigmas en el estudio de la comunicación</p> <p>7.3. El papel del estudio de la comunicación</p> <p>7.4. La evolución publicitaria y los medios interactivos</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

	<p>en equipo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del problema 2. Hipótesis 3. Antecedentes (el por qué) 4. Justificación (el para qué) 5. Variables de estudio 6. Objetivo (s) 7. Tipo de enfoque científico <p>Características del trabajo a elaborar: Mínimo de folios a redactar 5 cuartillas, tipo de letra: Arial 11 puntos, 1.5 de espacio interlineado. Portada Oficial. El margen es de 2.5 por lado. Debe contar con las gráficas resultado del trabajo en equipo). Hojas bond de 90g.</p>	<p>la unidad del aprendizaje.</p>	<p>7.5. El análisis denotativo y connotativo del mensaje Actividades particulares: Debate en grupo</p> <p>Unidad 8: EL ANÁLISIS PUBLICITARIO Contenido de la Unidad: 8.1. Esquema analítico 8.2. Ejecución del modelo analítico 8.3. La investigación analítica 8.4. La presentación del informe</p>	
--	---	-----------------------------------	--	--

Etapa 3.

3. Diseñar campañas publicitarias con clientes reales o ficticios con el fin de vincular al estudiante a la práctica profesional y analítica dentro de la psicología de la publicidad.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Elaboración de 4 campañas publicitarias, dos de producto, dos de servicio	<p>Elaborar campaña publicitaria según el criterio establecido por el docente y los objetivos planteados por el posible cliente</p> <p>Presentación de propuesta de campaña frente al grupo</p>	<p>Exposición del estudiante de las campañas elaboradas frente al grupo y cliente.</p> <p>Análisis del contenido desde una perspectiva psicosocial y semiótica</p> <p>Elección por parte del cliente sobre la agencia ganadora</p>	<p>Unidad 9: La Competencia por la cuenta</p> <p>Contendio de la Unidad:</p> <p>9.1. La competencia por una cuenta o cliente</p> <p>9.2. La campaña publicitaria en medios impresos: revista y periódico</p> <p>9.3. Campaña publicitaria en gran formato: Panorámico, Vallas, Mupis y Parabús</p> <p>9.4. Campaña Publicitaria en medios interactivos no electrónicos: BTL</p> <p>9.5. Campaña publicitaria en medios electrónicos interactivos: Internet, Redes Sociales y Telefonía Móvil</p> <p>9.6. Campaña publicitaria en medios electrónicos convencionales: Televisión y Radio</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

VII. EVALUACIÓN INTEGRAL DE PROCESOS Y PRODUCTOS (Ponderación / evaluación sumativa)

Evidencia 1:	40 %
Evidencia 2:	25 %
Evidencia 3:	20 %
PIA:	15 %

VIII. PRODUCTO INTEGRADOR DE APRENDIZAJE

- Entrega de portafolio de campañas elaboradas además de la presentación de una campaña social en diversos medios publicitarios: Un medio impreso masivo (periódico o revista), más un medio de gran formato (panorámico o valla), más un BTL, más un spot de televisión de 20 segundos.

IX. FUENTES DE APOYO Y CONSULTA

Libros:

Adán Micó, Pablo y González López, Arturo (2015). *Emprender con éxito - 10 Claves para generar Modelos de Negocio*. México: Alfaomega.

Añaños, Elena (2009) *Psicología y Comunicación Publicitaria.*, Barcelona: UAB

Ferrer, Eulalio (2002) *Publicidad y Comunicación*, México: FCE

González López, Arturo (2012), *La Publicidad Audiovisual, Instrumento de Innovación Social*. Monterrey: UANL

González López, Arturo (2016). *La Comunicación en la Anatomía del Desarrollo Social y su Naturaleza de Estudio*. Madrid: ACCI – Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

O’Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenk, Richard J. (2006) *Publicidad y Comunicación Integral de la Marca*. Ed. Cengage Learning Latin America.

Pérez del Campo, Enrique (2002) *Comunicación fuera de los Medios: Below the Line.*, Barcelona: ESIC Editorial.

Capítulos de libro como consulta:

Capítulo de libro: Nuevas formas de ver y hacer Publicidad Televisiva, Arturo González López, María de Jesún Aguilar Herrera, 2012 Libro: *Comunicación. Convergencia Digital y Medios de Comunicación*. Compiladores: Granat Ramos, Sepúlveda García, Garza. Ed. UANL, Vol., Págs. 17.

Capítulo de libro: Percepción e Innovación Social, Arturo González López, 2011. Libro: *Comunicación y Transacción Social* ISBN 978-607-433-562-0 Compiladores: Granat Ramos, Obando Rodríguez, Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León, Vol. 1, Págs. 9.

Capítulo de libro: La Significación de las Palabras en las Actitudes y Patrones del Regiomontano, *Comunicación, Literatura y Sociedad: Investigaciones y Reflexiones*. Arturo González López, 2011. Compiladores: Patricia Liliana Cerda Pérez, Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León, Vol. 1, Págs. 5.

Capítulo de Libro: *La Publicidad en la Construcción de los Valores Sociales*, Arturo González López, 2011. Libro: *Tecnologías de Información y Comunicación Social hacia la Sociedad del Conocimiento*. Compiladores: Lucila Hinojosa Córdova, Ed. UANL, Vol. 1, Págs. 12.