

UNIVERSIDAD AGRO-ALIMENTARIA DE MAO "IEES-UAAM"



**Mao, Valverde
República Dominicana**



I. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Psicología Publicitaria
Clave de la asignatura:	PSI-210
Pre-requisito:	PSI-101
Co-requisito:	
Horas teóricas – Horas práctica – Créditos	0 – 3 – 3

II. PRESENTACIÓN:

La asignatura Psicología de la Publicidad, trata de una asignatura optativa, de primer cuatrimestre, que se desarrolla a través de una parte teórica y una práctica que complementa la teoría, de manera que simultáneamente al desarrollo de los temas, se realizan ejercicios y actividades destinadas a consolidar/profundizar en los contenidos teóricos. Los objetivos de esta asignatura se centran, por una parte, en el conocimiento de los principios que rigen el marketing, así como de la práctica publicitaria y sus fundamentos psicosociales. Además, a través de esta asignatura, el alumno/a aprenderá cuales son las variables que guían la conducta del consumidor y el proceso de decisión de compra. Se pretende que los estudiantes conozcan, desde una perspectiva psicológica, los mecanismos que están en la base de la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios, ya que la psicología juega un papel fundamental en la comprensión y explicación de todo lo relacionado con la conducta de consumo, tanto desde la perspectiva del marketing (Psicología del marketing), como desde la perspectiva del propio consumidor (Psicología del consumidor).

III. PROPÓSITOS GENERALES:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de:

- Tener Conocimiento de las relaciones existentes entre la Psicología, la Psicología Social, el comportamiento del consumidor y el marketing.
- Analizar, desde el punto de vista de la psicología social, la comunicación en los mensajes publicitarios.
- Conocer la psicología del consumidor, su evolución histórica y las diferentes teorías y metodologías sobre las que se basa el conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Analizar los modelos de toma de decisión del consumidor, desde una perspectiva psicosocial y cultural.
- Analizar las actitudes, motivaciones y necesidades de los individuos y su implicación en la decisión de compra, así como los efectos psicológicos de la conducta de compra.
- Reflexionar sobre las consideraciones éticas en las prácticas de marketing y publicidad.



IV. GUIAS APRENDIZAJE:

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD I.- Psicología y Marketing: En esta unidad se prepara al estudiante para que entienda acerca del mercado de trabajo en el que se va desenvolver. Se estudian conceptos como marketing y consumo.

- Lección 1.1. La psicología aplicada al marketing, la publicidad y el consumo.
- Lección 1.2. Introducción al marketing.
- Lección 1.3. Evolución del concepto de marketing y definición actual.
- Lección 1.4. El proceso de marketing: variables básicas.
- Lección 1.5. Segmentación y posicionamiento.
- Lección 1.6. Marketing, investigación comercial e investigación de mercados.
- Lección 1.7. Fases en la investigación de mercado.
- Lección 1.8. Técnicas empleadas en la investigación comercial.
- Lección 1.9. Nuevas líneas de investigación: Neuromarketing.
- Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Chat.- Publicidad y Consumo.
- Prueba Guía # 1.

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD II.- Aproximación Conceptual al Marketing Social y Político: En esta unidad se estudia más a fondo acerca del concepto marketing.

- Lección 2.1. Introducción.
- Lección 2.2. Evolución del marketing social.
- Lección 2.3. Aplicaciones y limitaciones del marketing social.
- Lección 2.4. Marketing político.
- Lección 2.5. Anuncios.
- Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Wiki.- Marketing.
- Chat.- ¿Por qué es importante el marketing y a qué se refiere en realidad?
- Prueba Guía # 2.

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD III.- Psicología de la Publicidad: En esta unidad se introduce el concepto de publicidad, se estudian los medios publicitarios y se analiza la historia y la evolución de la publicidad.

- Lección 3.1. Introducción.
- Lección 3.2. Concepto de publicidad.
- Lección 3.3. Definición y características.
- Lección 3.4. Tipos de publicidad.
- Lección 3.5. Objetivos de la publicidad.
- Lección 3.6. Funciones de la publicidad.
- Lección 3.7. Historia y evolución de la publicidad.
- Lección 3.8. Los medios publicitarios.
- Lección 3.9. Normativa y ética en publicidad.
- Lección 3.10. Análisis de la Ley General de Publicidad.
- Lección 3.11. Publicidad subliminal y publicidad encubierta.
- Lección 3.12. Publicidad y estereotipos.
- Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Prueba Guía # 3.



GUIA APRENDIZAJE UNIDAD IV.- Bases Psicosociales de la Persuasión Publicitaria: En esta unidad se analiza la relación entre la publicidad, la psicología y la influencia de los mensajes publicitarios en el consumidor.

- Lección 4.1. Introducción.
- Lección 4.2. Fundamentos teóricos en persuasión publicitaria.
- Lección 4.3. Modelos sistemáticos.
- Lección 4.4. Modelos heurísticos.
- Lección 4.5. Elementos clave en la persuasión publicitaria.
- Lección 4.6. La fuente.
- Lección 4.7. El mensaje persuasivo.
- Lección 4.8. Mensajes racionales/emotivos.
- Lección 4.9. Mensajes unilaterales/bilaterales.
- Lección 4.10. Ejemplos/información estadística.
- Lección 4.11. Argumentos positivos/negativos.
- Lección 4.12. Conclusiones explícitas/implícitas.
- Lección 4.13. Principales tácticas de influencia en los mensajes publicitarios.
- Tarea 1.-
- Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Prueba Guía # 4.

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD V.- La Estrategia Publicitaria: En esta unidad se estudian las estrategias publicitarias. También se estudian las fuentes creativas, las metodologías de creación de mensajes y los estilos publicitarios.

- Lección 5.1. Introducción.
- Lección 5.2. El diseño de la campaña publicitaria.
- Lección 5.3. Procedimientos para construir un mensaje publicitario.
- Lección 5.4. Principales corrientes creativas.
- Lección 5.5. La creación del mensaje publicitario.
- Lección 5.6. Metodología para la creación del mensaje: La Z creativa.
- Lección 5.7. Elementos de la creación publicitaria.
- Lección 5.8. Los estilos publicitarios.
- Lección 5.9. La eficacia publicitaria.
- Lección 5.10. El Copy-Testing.
- Tarea 1.- Crea un mensaje publicitario con cualquier método.
- Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Prueba Guía # 5.

**GUIA APRENDIZAJE UNIDAD VI.- Estudio del Comportamiento del Consumidor:**

Esta unidad está dedicada al estudio del consumidor: Su comportamiento, motivación, percepción y la manera en que influye un mensaje según el estilo de vida y personalidad.

- Lección 6.1. Introducción.
 - Lección 6.2. Conceptos generales.
 - Lección 6.3. Psicología del consumidor.
 - Lección 6.4. Definición de comportamiento del consumidor.
 - Lección 6.5. Comportamiento del consumidor y marketing.
 - Lección 6.6. Determinantes individuales del comportamiento del consumidor.
 - Lección 6.7. Motivación.
 - Lección 6.8. Influencia del estilo de vida y personalidad.
 - Lección 6.9. Percepción.
 - Lección 6.10. Aprendizaje.
 - Lección 6.11. Memoria.
 - Lección 6.12. Formación y cambio de las actitudes del consumidor.
 - Lección 6.13. Influencia del entorno en el comportamiento del consumidor.
 - Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Prueba Guía # 6.

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD VII.- El Proceso de Decisión de Compra: En esta unidad se analiza como influir en los clientes para promover la compra de un producto. Se estudian las tendencias de consumo y el perfil del consumidor.

- Lección 7.1. Introducción.
 - Lección 7.2. Modelos cognitivos de toma de decisiones.
 - Lección 7.3. El modelo de Engelblackwell – Miniard.
 - Lección 7.4. Etapas en el proceso de decisión de compra.
 - Lección 7.5. Patrones de compra.
 - Lección 7.6. Tendencias de consumo.
 - Lección 7.7. Perfil del consumidor y hábitos de consumo.
 - Lección 7.8. Derechos del consumidor y responsabilidad social.
 - Foro.- Dudas acerca de la unidad.
- Prueba Guía # 7.
Prueba Final.