



División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia
Programa Psicología y Publicidad
Maestra: María Magdalena Ávila Lara
Correspondiente al periodo 2024-2
1627-2608

Para el examen extraordinario deberá considerar los siguientes objetivos del curso:

Objetivo General: Lograr que el alumno conozca e interprete los distintos niveles y tendencias que comporta el estudio de la psicología de la publicidad, con el objeto de que sean capaces de aplicar y desarrollar los diferentes principios o esquemas teórico-metodológicos que la conforman, dirigidos a enriquecer los proyectos de campañas o diseños promocionales de orientación comercial o social, que abordarán en sus asignaturas consecuentes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Que los alumnos identifiquen el panorama de las teorías motivacionales, las corrientes que las integran e interpreten el pensamiento psicológico y sus contribuciones al campo de la psicología de la publicidad.
2. Que el alumno investigue, observe y analice los mecanismos de actuación de usuarios en la compra y sus efectos.
3. Que el alumno elabore estrategias de investigación de mercado y elabore la sistematización de resultados con fines de control de posicionamiento del producto en el mercado.
4. Que el alumno identifique el papel de la venta desde la perspectiva psicosocial.
5. El alumno identificará los efectos de la teoría del consumo, núcleo básico que permite comprender cómo se construyen los procesos de la toma de decisiones.
6. Que los alumnos conozcan las herramientas teóricas y metodológicas que la psicología de la publicidad ha aportado para el estudio de la sociedad del consumo.
7. Aplicará y realizará técnicas de investigación para el conocimiento del consumidor y de las variables que afectan la conducta.
8. Qué los estudiantes entren en contacto con los estudios de mercado y Marketing a través de las técnicas de investigación y experimentación aplicadas a la publicidad.

Para la presentación del examen extraordinario el o la sustentante, deberá presentar un trabajo escrito donde contemple cada uno de los contenidos de este programa con la metodología de un ensayo. El mínimo de cuartillas deberá ser el que marque que todos los contenidos están resueltos, guiarse a partir de los objetivos específicos. En cada una de las teorías y contenidos deberá contemplar el análisis de un anuncio publicitario que explique la forma en la que esa teoría se aplica.



Los y las sustentantes deberán enviar en tiempo y forma el **22 de junio** el examen extraordinario al correo mavilala@gmail.com

Semestre: Sexto. Créditos 08 Área: Teórica

Asignatura: Obligatoria Opción Publicidad

PERIODO DE TRABAJO	TEMATICA A ABORDAR	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
Unidad 1 Entrega del material para la segunda sesión Objetivos específicos: El alumno identificará las principales corrientes psicológicas.	1. Presentación. 2. Introducción filosófica de la publicidad. 3. El sistema de los objetos. <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a las teorías motivacionales aplicadas a la publicidad. • Teoría Gestal. Percepción y realidad • Conductismo • Teoría del refuerzo 	Baudrillard Jean. El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI Boring Edwin. G. <u>Historia de la Psicología experimental.</u> Trillas. Psicología Gestal. Páginas 609-642. El conductismo páginas 642-687. Durán Pich. Psicología de la publicidad y la venta.
Unidad 1 Entrega del material para la tercera sesión. Objetivos específicos: El alumno identificará las principales corrientes psicológicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría genética de Piaget ∴ Teoría de la personalidad. Temperamento, actitud y conducta. ∴ Teoría psicoanalítica. Consciente, preconscious, subconsciente e inconsciente. ∴ Mecanismos de defensa 	Fadiman, James y Frager, Robert. Teorías de la personalidad, Harla, México, 1981. Marx, MH y Hilix, W.A Sistemas y teorías psicológicas contemporáneas. Paidós, México 1992. Ferrer Eulalio. Publicidad textos y conceptos. Ed. Trillas. 1986 Eulalio Ferrer. De la lucha de clases a la lucha de fases.
Unidad 2 Entrega del material para la tercera sesión Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> ∴ Psicología del consumo ∴ Marketing 	Vance Pakard: <u>Las formas ocultas de la propaganda.</u> Buenos Aires. Sudamericana 1980. Readson Kathleen <u>La persuasión en la Comunicación.</u> Buenos aires. Paídos 1983.



<p>El alumno argumentará sobre el porqué de la influencia social sobre la conducta humana como acción.</p>	<p>∴ Teoría de las necesidades de Maslow ∴ ∴ El paradigma de Lazarsfeld: exposición o influencia; predisposición o motivo. ∴</p>	<p>Baudrillard. Jean. <u>El sistema de los objetos</u>. Editorial siglo XXI México 1969. . Joannis, H. <u>Del estudio de la motivación a la creación publicitaria</u>, Paraninfo. Madrid. Página 260.</p>
<p>Unidad 3 Objetivos específicos: El alumno identificará el empleo de recursos psicológicos que vienen implícitos en la publicidad</p>	<p>∴ Teoría hedonista ∴ Teoría de la disonancia cognoscitiva y la publicidad. ∴ ∴ Percepción y manipulación subliminal. ∴ Persuasión y lógica ∴</p>	<p>Wilson B. Rey <u>Seducción subliminal</u>. México. Diana. Durán Pich Alfonso. <u>La psicología de la publicidad y la venta</u> CEAC España. Páginas 35- 43 167-178.</p>
<p>Unidad 4 Objetivos específicos: El alumno reconocerá la acción de la psicología en la sociedad del consumo.</p>	<p>∴ Psicología de la venta. ∴ Teoría estímulo-respuesta ∴ Teoría necesidad –satisfacción. ∴ ∴ Teoría del color</p>	<p>* Durán Pich Alfonso. <u>La psicología de la publicidad y la venta</u> CEAC España. Cohen , Dorothy Publicidad comercial. Aplicaciones de la teoría del color. Ed. Diana México 1991.Página 398-415.</p>
<p>Unidad 4 Objetivos específicos: El alumno identificará el proceso de venta y las tácticas que se utilizan en cada fase,</p>	<p>∴ Táctica de venta. ∴ Tipología del cliente. ∴ Rol del vendedor ∴ Estrategia de venta. ∴ ∴</p>	<p>* Durán Pich Alfonso. <u>La psicología de la publicidad y la venta</u> CEAC España. Cohen , Dorothy Publicidad comercial Diana México 1991. Página 398-405 Rodríguez Liliana. Aplicación de las teorías psicológicas</p>



<p>así como la aplicación de estrategias de venta.</p>		<p>en la publicidad. Tesis.</p>
<p>Unidad 5 Objetivos específicos: Que el alumno identifique la identidad cultural y la producción simbólica como procesos propicios para el consumo.</p>	<p>∴ Psicología de consumo. ∴ Bases para una teoría del consumo. ∴ Esquema general de comportamiento. ∴ Los modelos de toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durán Pich Alfonso. <u>La psicología de la publicidad y la venta</u> CEAC España. <p>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Blanc. G. <u>Psicosociología de la venta</u>. Marova. Madrid. 1973 • Thompson James. <u>La venta: una orientación psicológica</u>. Hispano Europea. Barcelona 1973.
<p>Unidad 6 Objetivos específicos: Que el alumno realice una lectura semiótica de la publicidad</p>	<p>∴ El mensaje referencia y el implícito. ∴ Elementos de representación, objetos y sujetos en el discurso publicitario. ∴ La significación en el orden lingüístico: función de anclaje ∴ La significación en el orden psicológico: función simbólica, de acción y analógica ∴</p>	<p>Peninou Kathleen La semiótica de la publicidad. Barcelona Gustavo Gili 1976. Bloch. Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Paidós.</p>
<p>Unidad 7 Objetivos específicos: Que los alumnos identifiquen los índices de audiencias y tácticas en el consumo de la televisión, así</p>	<p>∴ Retórica de la publicidad ∴ ∴ Técnicas de investigación en publicidad. La encuesta. ∴ La investigación de las motivaciones. ∴ Técnicas proyectivas, entrevista, reflexión crítica y estudios sobre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ García Canclini, Néstor <u>Los estudios sobre comunicación y consumo</u>: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. México 1999 UAM-X ✓ Durán Pich. La Psicología de la publicidad y la venta. ✓ García Canclini Néstor. El consumo cultural en México. Culturas de la ciudad de México, símbolos



como realicen un cuadro comparativo entre este medio y las nuevas tecnologías.	<p>imagen de marca.</p> <p>∴ Percepción subliminal.</p> <p>∴ El posicionamiento de una marca.</p>	colectivos y usos del espacio urbano. Pensar y cultura. México. CNCA.
	∴ Conclusiones a las que llega el sustentante.	

Indicaciones importantes:

CRITERIOS PARA ACREDITAR SERÁ A PARTIR DE LA SIGUIENTE RÚBRICA (MÁXIMO 10 PUNTOS)

Dimensión del Ensayo	Excelente (3 puntos)	Bueno (2 puntos)	Mínimamente Satisfactorio (1 punto)	Insuficiente (0 puntos)
Estructura conceptual (3 puntos)	Se plantea una estructura conceptual completa: a. presentación, b. discusión y c. desarrollo, d. conclusiones. (2 puntos)	Se planteó una estructura conceptual que carece de alguno de los siguientes aspectos: a. presentación, b. discusión y c. desarrollo, d. conclusiones. (2 puntos)	Se planteó una estructura conceptual incompleta, en donde sólo se presentan dos de los siguientes aspectos a. presentación, b. discusión y c. desarrollo, d. conclusiones. (2 punto)	Se planteó una estructura conceptual deficiente a partir de uno sólo de los aspectos: a. presentación, b. discusión y c. desarrollo, d. conclusiones. (1 puntos)
Argumento (2 puntos)	El argumento central del ensayo no sólo es pertinente al tema planteado y se desarrolla lógicamente, sino que sugiere varias líneas de discusión adicionales. (2 puntos)	El argumento central del ensayo es pertinente al tema planteado y se desarrolla lógicamente. (1 punto)	El argumento central del ensayo no es pertinente o no se desarrolla lógicamente. (1 punto)	El argumento central del ensayo no tiene que ver con el tema propuesto y no se desarrolla lógicamente. (1 puntos)



<p>Conclusión y propuesta (3 puntos)</p>	<p>Las conclusiones están sólidamente fundamentadas en la argumentación elaborada y la propuesta que se hace es relevante, viable y bien presentada. (2 puntos)</p>	<p>Las conclusiones están fundamentadas en la argumentación elaborada y la propuesta que se hace es viable y bien presentada. (2 puntos)</p>	<p>Algunos elementos de las conclusiones no están fundamentados en la argumentación elaborada y la propuesta que se hace no necesariamente es pertinente, hay elementos no viables. (1 punto)</p>	<p>Las conclusiones no están fundamentadas en la argumentación elaborada y la propuesta que se hace no es pertinente, no es viable no está bien presentada. (1 puntos)</p>
<p>Fundamentación y cuidado en la presentación (2 puntos)</p>	<p>Se cumple con todos los lineamientos establecidos (extensión, tipografía arial 12 puntos, diseño de la página, índice y apartados, citas a pie de páginas, bibliografía, etcétera). No hay errores de redacción u ortografía. (2 puntos)</p>	<p>Falla en alguno de los lineamientos establecidos (extensión, tipografía, diseño de la página, índice y apartados, citas a pie de páginas, bibliografía, etcétera). No hay errores de ortografía. (1 punto)</p>	<p>Falla en varios de los lineamientos establecidos (extensión, tipografía, diseño de la página, índice y apartados, citas a pie de páginas, bibliografía, etcétera). La ortografía y redacción son descuidadas. (1/2 punto)</p>	<p>No sigue los lineamientos establecidos (extensión, tipografía, diseño de la página, índice y apartados, citas a pie de páginas, bibliografía, etcétera) y adolece de graves problemas de redacción y ortografía. (1 puntos)</p>
<p>Originalidad o creatividad para abordar el tema (2 puntos)</p>	<p>Aborda de manera muy creativa el tema, incluye referencias y fuentes de información diversas y apropiadas que mejoran la comprensión de la argumentación. (1 puntos)</p>	<p>Aborda de manera apropiada el tema e incluye algunas referencias y fuentes de información diversas y apropiadas. (1 punto)</p>	<p>No se incluyen otras fuentes de información o referencias adicionales que pudieran mejorar la solidez del ensayo. (1 punto)</p>	<p>Nulo empleo de fuentes bibliográficas o de otro tipo. (0 puntos)</p>
<p>Cumplimiento (2 puntos)</p>	<p>La entrega del trabajo respetó los tiempos y lineamientos de entrega. (1 puntos)</p>	<p>La entrega del trabajo respetó los tiempos y lineamientos de entrega. (1 puntos)</p>	<p>La entrega del trabajo no respetó los tiempos y lineamientos de entrega. El autor solicitó prórroga para la entrega del trabajo. (.5 punto)</p>	<p>La entrega del trabajo no respetó los tiempos y lineamientos de entrega. El autor no entregó el trabajo. (0 puntos)</p>



Requisitos de contenido

- Los temas y/o contenidos serán investigados por los alumnos.
- Cada uno de los contenidos de esta programación deberán ser ejecutados en una ruta crítica a modo de ensayo.

Requisitos de forma para aprobar:

- Los trabajos se entregarán en letra Arial o Times New Roman de 12 puntos, interlineado de 1.5, en hojas tamaño carta.
- Todos los trabajos y tareas deberán tener buena ortografía literal, puntual y acentual, de no ser así, **por cada tres errores de ortografía se bajará un punto en la calificación del trabajo**. Se sugiere que el alumno consulte la siguiente bibliografía para este requisito:

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 1999.

MATEOS Muñoz, Agustín. *Ejercicios ortográficos*. 55ª ed. México: Esfinge, 2005.

MAQUEO, Ana María. *Ortografía*. México: Limusa, 2005.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y Asociación de Academias de la Lengua Española. *Diccionario panhispánico de dudas*. Bogotá: Santillana, 2005.

Trabajos elaborados con copiar y pegar de la web serán calificados con NA.

Correo electrónico de la profesora **Ma. Magdalena Ávila Lara**: mavilala@gmail.com