



Datos generales
○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 24 al 31 de enero de 2026 ○ Fechas de aplicación: 31 de enero de 2026 ○ Nombre del profesor(a): Itzel Pérez Velasco ○ Correo electrónico del profesor (a): iperezv@comunidad.unam.mx ○ Clave de la materia: 2608 ○ Nombre de la materia: Psicología de la publicidad ○ Licenciatura: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ○ Semestre al que pertenece: 6to. ○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria ○ Número de créditos: 8
Características del examen
Temario • Unidad 1. Aportaciones de las principales corrientes psicológicas al campo de la publicidad • Unidad 2. Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria • Unidad 3. Factores ambientales que influyen en la publicidad. Personalidad y estilos de vida • Unidad 4. Procesamiento de la información. Impacto de la percepción y las actitudes en la publicidad • Unidad 5. Contextos socioculturales. Uso de las técnicas de persuasión y el futuro de la comunicación publicitaria • Unidad 6. Ética y publicidad Contenidos a evaluar Unidad 1. Aportaciones de las principales corrientes psicológicas al campo de la publicidad. • Teoría de la Gestalt • 1.2. Conductismo • 1.3. Teoría cognitiva • 1.4. El concepto AIDA y la relación con la publicidad Unidad 2. Relación de la psicología con la investigación de mercados y sus implicaciones en la estrategia de la comunicación publicitaria. • 2.1. La percepción y los procesos básicos biológicos • 2.2. La cognición (comprender) • 2.3. La relación afectivo-emocional • 2.4. La asociación • 2.5. La persuasión • 2.6. El comportamiento (conductas de compra)



Unidad 3. Factores ambientales que influyen en la publicidad. Personalidad y estilos de vida

- 3.1. Autoconcepto y estilos de vida
- 3.2. Aplicación al marketing y la publicidad
- 3.3. La segmentación y los objetivos como herramientas de la psicología y la comunicación publicitaria.

Unidad 4. Procesamiento de la información. Impacto de la percepción y las actitudes en la publicidad

- 4.1. Exposición, selección, atención, interés, relevancia y conciencia
- 4.2. Necesidad, información, aprendizaje, diferenciación y recordación
- 4.3. Deseos, emociones, sentimientos, gusto, resonancia
- 4.4. Simbolismo, relaciones simbólicas y significado
- 4.5. Actitudes, argumentos, involucramiento, motivación, influencia, convicción, preferencia y lealtad
- 4.6. La acción de probar, comprar, contacto, disuasión

Unidad 5. Contextos socioculturales. Uso de las técnicas de persuasión y el futuro de la comunicación publicitaria

- 5.1 Tipos de argumentación en la comunicación publicitaria
 - 5.1.1. Grupos de referencia
 - 5.1.2 Estereotipos
 - 5.1.3 Figuras retóricas
- 5.2. La sugestión y el nombre de marca
- 5.3. La conformación del significado psicológico de una marca en la trilogía: símbolo, logo, color
- 5.4. La influencia cultural y social como influencias psicológicas en la comunicación publicitaria

Unidad 6. Ética y publicidad

- 6.1. Ética publicitaria frente al desarrollo de las técnicas de persuasión.
- 6.2. Nuevas tendencias: El Neuromarketing

Bibliografía básica

- Añaños, Elena, et.al. Psicología y comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona. España: Servel de Publicaciones, 2008.
- Braudrillard, Jean. La sociedad del consumo. Sus mitos sus estructuras. España: Plaza y Janés, 1974.
- Clow, K.; Baack, D. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México: Prentice-Hall, 2010.
- Conell Jesus, et al Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual. México: GEDISA, 2004
- Díaz, J.; Flores, E. (2001) La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. Revista Salud Mental, 24 (4), pp. 20-35.
- García Calderón, C. El poder de la industria publicitaria en México. UNAM. Comunicación y política editores. 2014.
- Kleppner, O. Publicidad. México: Prentice-Hall (12ª ed) 1994.



- Kotler, P. et al. Introducción al marketing. México. Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, P.; Armstrong, G. Fundamentos de marketing, 8va. Edición. México. Prentice-Hall, 2008.
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. México: Hermes, 1985.
- Prakanis, Anthony y Eliot Aronson. La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. México: Paidós, 1994.
- Saren, Michael, Marketing en grafiti, Patria, México, 2007
- Tellis, J. Estrategias de publicidad y promoción. (2002). Pearson Educación.
- Treviño R.M. Publicidad, comunicación integral en marketing, México: Mc Graw Hill, 2000
- Vera, J, "Medios de comunicación y socialización juvenil". Revista Juvenil, 68, 19-31.
- Villanueva Ernesto. Ética de la radio y la televisión. México: UIA, 2000.

Recurso de evaluación

- Instrucciones para el alumno

Realizar un trabajo escrito tipo: ensayo

Debe estar desarrollado en seis apartados, uno por cada unidad. La extensión de cada apartado deberá ser de mínimo 2 cuartillas y máximo 5 cuartillas.

Cada uno de estos seis apartados constará de tres elementos:

1. Explicación de cada punto señalado en el temario, con referencia y cita en APA 7
2. Análisis propio de su relación y/o aplicación en una agencia de publicidad.
3. Ejemplo de una campaña publicitaria con vigencia de 2023-2025 y colocar cita de esta campaña.

Características del trabajo

- Estructura del trabajo escrito en forma de ensayo:
 1. Portada
 2. Índice
 3. Introducción
 4. Desarrollo (6 apartados)
 5. Conclusiones
 6. Fuentes de información: estilo APA 7 (se revisará cita por cita)
- Características de presentación de trabajo:
 1. Tipo de letra: Arial o Calibrí 11
 2. Interlineado 1.5 (sin espacios)
 3. Espaciado: 0 pts
 4. Cada título y/o subtítulo: sin sangría
 5. Sangría: primera línea 1.27
 6. Citas textuales: en formato APA
 7. Alineación: justificada
- Entrega:



1. Al enviar el primer correo de contacto, la tutora enviará un código de classroom para subir el trabajo, en la hora y fecha señaladas, la plataforma deja de recibir trabajos después de esta fecha asignada.
 2. Formato PDF
- Aspectos importantes para considerar:
 1. Redacción
 2. Ortografía
 3. Citar el trabajo: revisar la Guía de citación APA 7ª. edición
 4. Se revisará cada cita
 5. Evitar usar IA para la redacción, de apoyarse para la recopilación de citas, mencionar y citar la IA utilizada, asimismo, se hace de su conocimiento que la cita también será verificada.

Actividades:

- Una vez registrado el examen extraordinario, deberá dar aviso al correo electrónico iperezv@comunidad.ipn.mx
Colocar en asunto en mayúsculas: REGISTRO DE EXAMEN EXTRAORDINARIO: APELLIDO PATERNO, NOMBRE
Marcarlo como: alta importancia
- Se podrán realizar consultas respecto a cualquier aspecto del trabajo escrito desde su registro hasta un día antes de la fecha de este a las 20:00 hrs.
- En la fecha y horario señalada en Classroom se deberá de entregar el trabajo. No se aceptarán entregas posteriores y considerar que la plataforma deja de recibir trabajos después de esos horarios.
- Con la entrega de trabajo escrito se podrá realizar el examen escrito.

Examen

Características del examen:

- El examen constará de 25 preguntas.
- Cada pregunta tendrá un valor de 2 puntos.
- Se deberá de contestar de manera clara y concreta.
- Cada estudiante tendrá como labor requisitar de manera cada dato que la plataforma le solicite.
- Las preguntas abiertas se deberán responder desde su criterio, sin perder de vista el concepto o definición única del tema, asimismo, se deberá ejemplificar con campañas reales.

Examen:

1. Describe ¿Qué es la percepción?, y ejemplifica con una campaña publicitaria
2. ¿De qué habla la *Teoría de la forma*?, y ejemplifícala.
3. Explica ¿Qué es el *Conductismo*?
4. ¿Qué pasos faltan del proceso cognitivo?
 - Bases biológicas
 - _____
 - Percepción
 - Aprendizaje
 - _____



- Procesos complejos

5. El comportamiento del consumidor tiene 5 factores que influyen en él, del factor “personal” cual es el que falta en las siguientes opciones, elige la opción correcta:

- Edad y etapa de vida
- _____
- Ocupación
- Estilo de vida
- Personalidad y autoconcepto

Opciones

- a) Motivación
- b) Grupos de referencia
- c) Situación económica
- d) Creencias y actitudes

6. Es el proceso psicofisiológico complejo que implica la interacción de componentes neurobiológicos, cognitivos y conductuales en respuesta a estímulos externos o internos

- a) Persuasión
- b) Cognición
- c) Emociones
- d) Percepción

7. Completa el proceso de percepción

1. _____
2. Organización
3. Interpretación

8. Describe brevemente el proceso AIDA

9. Es aquel patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía:

- a) Autoconcepto
- b) Estilo de vida
- c) Comportamiento de consumidor
- d) Tradiciones

10. Es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo

- a) Objetivos estratégicos
- b) Objetivos tácticos
- c) Metas
- d) Segmentación de mercado

Relaciona el concepto con la respuesta correcta

11. () Principio que sostiene que los consumidores ignoran la mayoría de los mensajes recibidos y sólo se fijan en algunos de ellos (uno por uno)	a. Ser grupal
12. () Se refiere a cómo a una persona le gustaría percibirse a sí misma.	b. Deseos
13. () Es la capacidad de un anuncio, marca o mensaje de quedarse en la mente del consumidor después de haberlo visto o escucharlo.	c. Exposición repetida
14. () Es el estado de carencia percibida	d. Recordación
15. () Representa la conjunción de los diferentes “yo” y sirve como aspecto distintivo de lo que es cada persona.	e. Ser ideal



16. () Son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.	f. Actitud
17. () Es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo	g. Convicción
18. () Basado en el grado en el que las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados.	h. Atención selectiva
19. () Proceso mediante el cual un consumidor llega a creer firmemente en los beneficios, valores o cualidades de un producto o marca, lo que lo acerca a la decisión de compra.	i. Necesidad
20. () El efecto de este hace referencia a la reiteración de estímulos dirigidos al consumidor.	j. Ser identitario
21. Son conjuntos de personas que influyen en la toma de decisiones de compra en un individuo. a) Líderes de opinión b) Grupos de referencia c) Influencers d) Vendedores	
22. Centrada en el código, pone en relación: mensaje con la lengua. Es la función de lo explícito (de la explicación) a) Función fática b) Función metalingüística c) Función referencial d) Función emotiva	
23. Es una metáfora o cadena de metáforas que desarrollan un completo doble sentido, literal y figurado. a) Metáfora b) Símil c) Alegoría d) Antítesis	
24. Define la personalidad de la marca con la finalidad de diferenciarse de la competencia, generar conexión emocional con el target y hacerse reconocible. a) Autoconcepto b) Estereotipos c) Arquetipos d) Personalidad	
25. Describe brevemente, para ti ¿Cómo influye cultural y socialmente la comunicación publicitaria?, ejemplifica con una campaña de publicidad.	
Elaborado a criterio del Profesor. M. en C. Itzel Pérez Velasco	
Criterios de acreditación La calificación total del extraordinario se dividirá en dos: • 50% Trabajo escrito • 50% Examen escrito	



La entrega de calificaciones se realizará mediante correo electrónico a más tardar 07 de enero de 2026.

En caso de solicitar aclaración de su calificación se deberá pedir vía correo electrónico máximo 2 días a partir del envío de esta.

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.