

## Asignatura

Nombre Asignatura	Psicología de la Comunicación
Código	100322015
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	2

## Profesores

Nombre	Miguel Angel Martín Cárdbaba
--------	------------------------------

## Datos Generales

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

El principal objetivo de esta asignatura consiste en aumentar en el alumno su capacidad para 1) identificar la existencia de todos aquellos factores psicológicos que se encuentran implicados en los procesos comunicativos (especialmente aquellos que poseen una finalidad persuasiva), 2) mejorar la comprensión de su naturaleza y 3) incrementar el reconocimiento del papel que desempeñan en dichos procesos.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Manejar las principales teorías referidas al campo de la Psicología de la Comunicación. Emplear la metodología científica propia de las teorías psicológicas sobre comunicación. Analizar los principales problemas teóricos y metodológicos que han surgido en el campo de la Psicología de la Comunicación. Realizar una investigación científica dentro del ámbito de la Psicología de la Comunicación

El principal objetivo práctico de esta asignatura consiste en aumentar la capacidad del alumno para:

- 1) identificar los factores que hacen que una comunicación sea eficaz, pudiendo distinguir entre aquellas comunicaciones que son eficaces y las que no.
- 2) elaborar comunicaciones e interacciones comunicativas que alcancen el objetivo deseado con eficacia.

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Competencias Básicas:

CB1 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.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 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.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias generales

CG1 - Valorar la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

#### Competencias específicas:

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

#### Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## » **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Aprender a identificar la existencia de todos aquellos factores psicológicos que se encuentran implicados en los procesos comunicativos (especialmente aquellos que poseen una finalidad persuasiva), mejorar la comprensión de su naturaleza e incrementar el reconocimiento del papel que desempeñan en dichos procesos.

Bloque I. Psicología como ciencia teórica y aplicada

Definición de Psicología, Psicología social y psicología de la comunicación.

Bloque II. Comunicación persuasiva e influencia Social

Definición de Persuasión e influencia y diferenciación de conceptos relacionados

Bloque III. Principales modelos teóricos

Modelo del aprendizaje: principales conceptos. (Atención, comprensión, aceptación y retención).

## » **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDADES FORMATIVAS

	Número de horas	Presencialidad
Af1 Clase magistral	50	100
Af2 Clase práctica	35	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales)	20	50
Af4 Tutorías (individuales o grupales)	5	60

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante	38	0
Af6 Pruebas de evaluación	2	100
TOTAL	150	

### ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

#### CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación final se obtendrá a partir de los siguientes criterios:

- Asistencia (mínimo un 80%) y participación activa: 10%
- Pruebas breves y periódicas de asimilación: 30% (la no realización de la prueba será equivalente a un cero)
- Dossier electrónico on-line (grupos de 3): 30% (la fecha tope para crearlo y compartirlo con el profesor será el 16 de septiembre)
- Examen final: 30%
- Actividades y practicas voluntarias (nota suplementaria)
- Trabajo final optativo: (nota suplementaria)
- Exposiciones adicionales: (nota suplementaria)
- Los alumnos tendrán que leer un libro obligatorio a designar por el profesor cuyo contenido será materia evaluable en el examen final

Importante: para aprobar la asignatura deben aprobarse cada una de las partes por separado (es decir, debe obtenerse al menos la mitad de la puntuación posible en cada uno de los apartados)

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria deberán presentarse y aprobar el examen de la convocatoria extraordinaria. Los alumnos que hayan suspendido la convocatoria ordinaria solamente por tener suspenso la parte del dossier electrónico podrán recuperar la asignatura con un trabajo a determinar por el profesor

## ALUMNOS REPETIDORES

Los alumnos que cursen la asignatura por segunda vez podrán optar entre seguir la evaluación presencial descrita anteriormente o presentarse exclusivamente al examen final.-

Alumnos NP (No Presentados) Se considera un alumno presentado si, al menos, ha sido calificado en el 30% de la evaluación continua. Es decir para ser NP, además de no examinarse del examen final ha de tener menos del 30% de la evaluación continúa evaluada

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Cialdini, R., B. (2009). Influence: Science and practice. Pearson.

Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). ¿Qué es persuasión? Madrid: Biblioteca Nueva.

Brock, T. C., y Green, M. (2005). Persuasion: Psychological insights and perspectives. Sage Publications.

Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., y Floyd, K. (2010). Nonverbal communication. Pearson.

Dutton, K. (2011). Flipnosis o el arte de la persuasión. RBA Libros.

Fennis, B. M., y Stroebe, W. (2010). The psychology of advertising. Psychology Press.

Goldstein, N. J., Martin, S. J., y Cialdini, R. B. (2008).

¡Si! 50 secretos desde la ciencia de la persuasión. LID editorial.

## ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Información disponible en el campus virtual del alumno.

## ➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación.