

**Ficha Técnica:** Psicología de la Comunicación  
Curso 2026/2027

## Asignatura

|                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| Nombre Asignatura | Psicología de la Comunicación |
| Código            | 601522020                     |
| Créditos ECTS     | 6.0                           |

## Plan/es donde se imparte

|            |                                                   |
|------------|---------------------------------------------------|
| Titulación | Doble Grado en Marketing y Publicidad (Plan 2022) |
| Carácter   | BÁSICA                                            |
| Curso      | 2                                                 |

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

Lafuente Pérez, Patricia

### ➤ 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

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.

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### **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.

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

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**

Bloque I. Comunicación y procesos psicosociales

Bloque II. Factores psicológicos en el comportamiento del consumidor

Bloque III. Técnicas para el estudio del comportamiento del consumidor

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. Número de horas: 50. Presencialidad: 100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). Número de horas: 35. Presencialidad: 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad. Número de horas: 20. Presencialidad: 50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. Número de horas: 5. Presencialidad: 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. Número de horas: 38. Presencialidad: 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Número de horas: 2. Presencialidad: 100%

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

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

### **Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria**

Sistema de evaluación ponderación

Examen Prueba objetiva (oral o escrita): Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc. 40%

Evaluación continua Actividades formativas: Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%

Asistencia 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

### **Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria**

La convocatoria extraordinaria contempla dos posibles situaciones:

a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua, pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.

b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.

**Criterios sobre la calificación de "No presentado".** La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

### **Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas**

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60%. La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se regirá por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

**DISPENSAS ACADÉMICAS.** Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. · Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

**ASISTENCIA.** La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: · Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura. · Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado. La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las

sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias.

**NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA.** El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Casado, M. A. (2017). *Psicología de la comunicación: Bases teóricas y aplicaciones prácticas*. Editorial UOC.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Giles, D. C. (2019). *Psychology of the media* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2506.14602>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. (2019). *Investigación de mercados* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Martínez-López, F. J., & Anaya-Sánchez, R. (Eds.). (2020). *Influencers en la sociedad digital: Marketing y comunicación para la generación Z y los centennials*. ESIC Editorial.
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *MDPI*. <https://www.researchgate.net/publication/391942460>
- Perinat, A. (2011). *Psicología de la comunicación*. Editorial UOC.

Ritzer, G. (2015). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407419. <https://doi.org/10.1177/1469540515611200>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Pearson Educación.

Scolari, C. A. (2018). *La guerra de las plataformas: Del papiro al metaverso*. Editorial Flacso-Argentina.

Septiani, F. (2025). The influence of influencer marketing on consumer behavior on social media (SSRN Scholarly Paper No. 5129096). SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5129096](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5129096)

Solomon, M. R. (2022). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (13ª ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

**Recursos bibliográficos de la universidad Villanueva:** <https://biblioteca.villanueva.edu/>

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

1.-Los horarios y exámenes podrán ser consultados en tiempo real en: [HORARIOS](#)

2.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

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

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