

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Materia	: Psicología Publicitaria
2. Semestre	: Sexto
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 3 horas
3.2. Clases prácticas	: 2 horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 48 horas
4.2. Clases prácticas	: 32 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

La Psicología Publicitaria es un campo de estudio y de aplicación interdisciplinaria donde convergen los intereses del consumo y la publicidad con la psicología. La finalidad de esta materia es analizar el entorno de las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud las tendencias psicológicas del acto de consumo, teniendo en cuenta la influencia, la persuasión y los medios de comunicación.

III. - OBJETIVOS

1. Reconocer las aportaciones de la psicología al campo de la publicidad.
2. Identificar las características de la comunicación publicitaria
3. Explorar el comportamiento del receptor de la publicidad y los efectos de la publicidad, tanto en los individuos como en la sociedad.
4. Examinar las críticas y las defensas a la publicidad
5. Explorar los factores que afectan y ayudan al publicista en el diseño del Mensaje publicitario
6. Aplicar a campañas publicitarias los objetivos de la comunicación con un mensaje claro y conciso

IV. - PRE-REQUISITO

1. Marketing Estratégico

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Introducción al análisis psicológico de la publicidad.
2. Efectos de la publicidad en los individuos y la sociedad
3. Aportaciones de la psicología al campo de la publicidad.
4. Elementos psicosociales de los medios de comunicación.
5. Proceso de la comunicación.
6. Comportamiento del receptor de la publicidad.
7. Características de la comunicación publicitaria.
8. Objetivos de la publicidad.
9. El mensaje publicitario.
10. Diseño de una campaña publicitaria.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Introducción al análisis psicológico de la publicidad.
 - 1.1. Análisis de lo que nos rodea.
 - 1.2. La fantasía de aventura.
 - 1.2.1. La fantasía del peligro.
 - 1.2.2. La fantasía sin peligro.
 - 1.3. Los estereotipos.
 - 1.3.1. La mujer y el estereotipo.
 - 1.3.2. La riqueza estereotipada.

- 1.4. La violencia en los mensajes publicitarios.
- 1.5. Existe la Publicidad Subliminal?
- 1.6. Críticas y defensas a la publicidad.
- 1.7. Ley de defensa al consumidor.
2. Efectos de la publicidad en los individuos y la sociedad
 - 2.1. Los efectos de la publicidad sobre la demanda específica.
 - 2.2. Los efectos de la publicidad sobre las necesidades del consumidor.
 - 2.3. Los efectos de la publicidad sobre la propensión al consumo.
 - 2.4. Los efectos del consumo masivo de cultura.
3. Aportaciones de la psicología al campo de la publicidad.
 - 3.1. Las Teorías psicológicas sobre el aprendizaje.
 - 3.2. Las Teorías sobre la percepción.
 - 3.3. Las Teorías del psicoanálisis.
 - 3.4. Las Teorías de la Motivación.
 - 3.5. Las Teorías de la Imitación.
4. Elementos psicosociales de los medios de comunicación.
 - 4.1. La Presión social de la publicidad.
 - 4.2. Estratificación social y publicidad.
 - 4.3. La publicidad en el contexto de cultura de masas.
 - 4.4. Cognición y emoción.
 - 4.5. Cognición y persuasión.
 - 4.6. La cultura como sistema de conocimiento.
 - 4.7. Diferencias culturales y globalización.
5. Proceso de la comunicación.
 - 5.1. Las fuentes de información.
 - 5.2. El emisor.
 - 5.3. El mensaje codificado.
 - 5.4. Medios de transmisión.
 - 5.5. Mensaje decodificado.
 - 5.6. Receptor o audiencia meta.
 - 5.7. Retroalimentación.
 - 5.8. El nivel de ruido del mercado.
6. Comportamiento del receptor de la publicidad.
 - 6.1. Modelos de conducta del consumidor.
 - 6.1.1. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
 - 6.2. El proceso de decisión de compra.
 - 6.3. El papel de la publicidad sobre la elección de nuevos productos.
 - 6.4. Comportamiento de compra del consumidor.
 - 6.4.1. Cambio de comportamiento, cambio de actitudes.
 - 6.5. Entender y actuar
7. Características de la comunicación publicitaria.
 - 7.1. El modelo de comunicación publicitaria.
 - 7.2. Las características de la comunicación de masas.
 - 7.3. La especificidad de la comunicación publicitaria.
 - 7.4. Las categorías de la comunicación publicitaria
 - 7.5. El aspecto informativo de la comunicación publicitaria.
 - 7.6. La dimensión persuasiva.
 - 7.7. Diseño de la información y diferencias culturales.
 - 7.8. Establecimiento de los objetivos de la comunicación.
 - 7.9. Decisión relativa al mensaje publicitario.
8. Objetivos de la publicidad.
 - 8.1. Crear conocimiento.
 - 8.2. Estimular la demanda.
 - 8.3. Fomentar el ensayo del producto.
 - 8.4. Identificar clientes potenciales.
 - 8.5. Retener a los clientes leales.
 - 8.6. Facilitar el respaldo a los intermediarios.
 - 8.7. Combatir los esfuerzos promocionales competitivos.
 - 8.8. Reducir las fluctuaciones en las ventas.
9. El mensaje publicitario.
 - 9.1. Las funciones del mensaje publicitario.
 - 9.1.1. Las funciones del texto.
 - 9.1.2. Las funciones de la imagen.
 - 9.1.3. Las funciones del conjunto imagen sonido.
 - 9.2. La especificidad del mensaje publicitario.
 - 9.3. Análisis léxico del mensaje publicitario.
10. Diseño de una campaña publicitaria.
 - 10.1. Identificación y análisis de la audiencia objetivo.
 - 10.2. Definición de los objetivos de la comunicación
 - 10.3. Creación de la plataforma publicitaria.
 - 10.4. Creación del Mensaje Publicitario.
 - 10.5. Imagen corporativa.
 - 10.6. Merchandising.
 - 10.7. Brief de Producto.
 - 10.7.1. Brief de campaña.
 - 10.8. Story Board

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Exposición del profesor
Trabajos prácticos grupales con materiales bibliográficos
Resolución de ejercicios sobre publicidad
Participación activa del docente y del alumno, que facilitará el análisis conjunto de los temas propuestos.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

Proyector multimedia
Videos y documentales sobre la materia
Revistas, diarios y libros sobre el tema a analizar
Pizarra, borrador y pinceles

VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.
-

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- FRÁSCARA, JORGE. El poder de la imagen : Reflexiones sobre comunicación visual : Ediciones Infinito. p.
- KOTTLER, PHILIP. Dirección de mercadotecnia. 8ª. ed. : Editorial Prentice Hall. p.
- LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. Asunción : CERNECO
- LINGGREN, HENRY CLAY. Introducción a la psicología social. 2ª. ed. : Editorial Trillas. p. (Biblioteca Técnica de Psicología)
- PRIDE, WILLIAM M. ; FERRELL, O. C. Marketing : Conceptos y estrategias. 9a. ed. : Editorial Mc Graw Gill. p.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN. Teorías de la publicidad. 4ª. Ed. : Editorial Tecnos. p.