

Guía de aprendizaje

TÉCNICAS DE PERCEPCIÓN SOCIAL

Curso: 2019/2020

Código: 9946001109

Profesor coordinador: *Miana Capuso, PhD*

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Universidad Europea De Canarias

Idiomas: Español

La misión de la Universidad Europea de Canarias es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura/módulo	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje	5
4. Seguimiento y evaluación	11
5. Bibliografía	19
6. Cómo comunicarte con tu profesor	20
7. Recomendaciones de estudio	20
Temario	21

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	OPTATIVA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	2º

2. Presentación de la asignatura/módulo

Una de las claves del éxito de muchas marcas es La publicidad ¿A que también sabes que hay multitud de formas de hacer que nuestro mensaje llegue a nuestro target? ¿Son efectivas? ¿Sabes que el consumidor de hoy en día es un individuo que no se cree nada de lo que le cuentas y que además va a poner en cuestión casi todo lo que le digas?

Hoy en día vivimos un cambio absoluto de paradigma, donde la autoridad del vendedor se ve gravemente cuestionada por un “prosumer” mucho más informado y preparado. Estamos intoxicados de tanta información, y esa saturación nos resta claridad a la hora de tomar decisiones y procesar la propia información. Dicho de otra manera; “Conscientemente, nuestro cerebro se ha acostumbrado a no prestar atención a tantos mensajes”.

Gracias a los muchos estudios del comportamiento humano de la neurociencia y el neuromarketing, la publicidad puede mejorar su eficacia si se apoya en algunas de las teorías y en muchos casos “Leyes” de persuasión “científicamente probadas” que harán que tus futuras campañas sean más efectivas.

Aprenderemos a detectar estas leyes y a aplicarlas en diferentes casos.

Objetivos generales:

Los objetivos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Que los estudiantes se familiaricen con la comunicación social para influir en la conducta humana.
- Que los estudiantes obtengan un conocimiento teórico general de las herramientas persuasivas.

El **objetivo específico de la asignatura** atiende a trabajar como si estuviera presentando una solución de creación y gestión de una nueva empresa desde la perspectiva del marketing directo con sus clientes.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales:

- **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT3: Conciencia de los valores éticos:** Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- **CT4: Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5: Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT6: Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- **CT7: Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y

propuestas del resto de miembros de su equipo.

- **CT8: Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

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 específicas:

- **CE1.** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los métodos y técnicas de captación, y fidelización de los posibles clientes de la empresa.
- **CE3.** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- **CE4.** Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- **CE11.** Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- **CE15.** Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante será capaz de:

- RA11: Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia
- RA13: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes
- RA15: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
- RA16: Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
- RA17: Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
- RA34: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE1	RA 11
CE3, CE4,	RA13 RA15 RA 16
CE11	RA 17
CE15	RA34

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias Transversales y Básicas	Competencias Específicas	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CT3: Conciencia de los valores éticos CB2: Aplicación profesional de conocimientos, defensa de argumentos y resolución de problemas CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones	CE1. CE3.	RA11: Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia
CB1: Comprensión y posesión de conocimientos. CT4: Habilidades comunicativas en lengua nativa (ya sea por medios orales o escritos) y en la lengua inglesa	CE1. CE3. CE4.	RA13: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes
CT5: Comprensión interpersonal CB1: Comprensión y posesión de conocimientos. CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones	CE1. CE4. CE11.	RA15: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor
CT1: Responsabilidad CT2: Autoconfianza CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CT10: Innovación y creatividad	CE1. CE.3 CE.4 CE.15	RA16: Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
CT1: Responsabilidad CT2: Autoconfianza CT7: Trabajo en equipo CT9: Planificación y gestión del tiempo	CE1. CE.3 CE.4	RA17: Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB5: Habilidades de aprendizaje autónomo	CE3. CE4. CE.15	RA34: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Sesiones magistrales	35 h
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	30 h
Exposición de los trabajos	10 H
Trabajo en grupo	20 h
Trabajo autónomo	20 h
Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 H
Prácticas de laboratorio	0
Prácticas profesionales	0
TOTAL	150 h

La equivalencia de los ECTS básicos que componen la materia es de 150 horas en total. De ellas 80 horas se desarrollan en el aula y 70 horas son de trabajo del alumno fuera de clase.

Esto quiere decir que al margen de las 4 horas de clase semanales se espera una dedicación del alumno de 4 a 5 horas adicionales por semana. El alumno debe diseñar su horario semanal preservando un hueco para estas horas con objeto de realizar los trabajos de la asignatura.

Se emplearán entre otras de forma habitual las siguientes Metodologías Docentes: debates, exposición de proyectos y aprendizaje colaborativo.

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Presentación de trabajos. Actividades de aplicación individuales y en equipo (A)	20 h
Foro / debate / exposición de caso práctico (B)	20 h
Examen, pruebas de conocimientos, trabajo individual (C)	10 h
Seguimiento y revisión de actividades (D)	10 h
Actividades de aplicación colaborativa (E)	30 h

TOTAL

90 h

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
<i>Actividad 1</i>	<ul style="list-style-type: none">• Muestra interés por la asignatura.• Participa activamente en las clases con argumentos válidos y pertinentes.• Colabora con sus compañeros.• Entrega todas las actividades en tiempo y forma.• Asiste a todas las salidas y visitas que se realicen en el marco de la asignatura.	40%
<i>Actividad 2</i>	Prueba objetiva: desarrollo de un brief /análisis target – insight del target	20%
<i>Actividad 3</i>	<ul style="list-style-type: none">• Aplica la metodología adecuada con cada herramienta• Realiza el trabajo de forma original y creativa• Transmite sus ideas y conclusiones de forma clara y profesional	40%

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior: Conocimientos, habilidades o destrezas y competencias.

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y evaluación

El curso se desarrolla durante el segundo cuatrimestre con 4 horas semanales presenciales en clase. Las clases serán de tipo teórico y práctico.

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas.

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante.

La evaluación de las competencias se llevará cabo a partir de la definición de cada una de ellas, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

Con carácter general será de aplicación lo previsto en el reglamento de evaluación para las enseñanzas oficiales de grado de la Universidad Europea de Canarias.

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

El curso se estructura en dos fases que serán desarrollados de forma paralela - combinada.

La primera de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos guiados y basados en el programa de la asignatura. En esta fase es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos persuasivos y de percepción de la publicidad en los consumidores.

La segunda fase de la asignatura se dedicará a la resolución de problemas y casos prácticos, así como a la discusión de los resultados obtenidos. Para esta última parte se destinarán clases prácticas.

Todos los alumnos deben trabajar de manera autónoma cada uno de los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura.

- Las sesiones de tipo **teórico** consistirán en exposiciones del profesor y la participación activa del alumno acerca del temario que se relaciona en este programa.
- Las sesiones de tipo práctico consistirán en la realización y debate de cuestiones de trabajo autónomo, desarrollo de los contenidos de la asignatura; así como la presentación y debate de los trabajos realizados por los alumnos. En las clases prácticas también se solucionarán las dudas sobre actividades de trabajo autónomo y del trabajo realizado.

El alumno deberá entregar los ejercicios de trabajo autónomo para que sean valorados por el profesor. Dicho material deberá entregarse por el alumno en tiempo y forma adecuados mediante las vías que el profesor asigne o bien a través de los sistemas de subida de archivos que encontrará en las tareas de la plataforma blackboard.

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP).

Creación de una campaña de promoción para el Festival Internacional de Cine Medioambiental de Canarias o Estudio de target e insight del target para Aires del Apartadero. 35%

Los estudiantes deben aplicar los conocimientos adquiridos en clase. Este trabajo constará de:

- Brief
- Propuestas para Redes sociales.
- Diseño de acciones publicitarias (BTL)
- Exposición oral del trabajo al cliente dependiendo de la disponibilidad del cliente

O

- Brief
- Análisis del target
- Definición del insight
- Concept de comunicación con el target

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, PERSUASIÓN. 33 TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE INFLUENCIA PSICOLÓGICA, Bis Publishers, 2016
- Cialdini, R. PRE-SUASIÓN UN MÉTODO REVOLUCIONARIO PARA INFLUIR Y PERSUADIR, Conecta, 2017
- Gutiérrez, M., EMOCIONES PARA CAPTAR CLIENTES CÓMO AUMENTAR TUS CLIENTES USANDO EL NEUROMARKETING EN TUS ESTRATEGIAS DE VENTAS., Create Space Independent Publishing Platform, 2017
- López Eire, A., LA RETÓRICA EN LA PUBLICIDAD, Arco Libros, Madrid, 2008.
- Luxor, J., EL PEQUEÑO LIBRO DE LA INFLUENCIA Y LA PERSUASIÓN, Alienta Editorial, 2017
- Morel, R., Neurocopywriting. LA CIENCIA DETRÁS DE LOS TEXTOS PERSUASIVOS, Independently published, 2018
- Naranjo, C., Carácter y neurosis, Ediciones La Llave, 2011
- Navarro Gutiérrez, C., PUBLICIDAD CREATIVA EFICAZ, Esic, 2007.
- Pricken, M., PUBLICIDAD CREATIVA, Gustavo Gili, 2007.
- Rodríguez, M., NEUROMARKETING. Conoce como venderle al cerebro comprador de tu cliente. Kreative 360 LLC, 2015

- Belson, J.(2019) Reflections on branding and trade marks: then and now, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Volume 14, Issue 8, August 2019, Pages 601–606,
- Greenberg, Ehrensperger, Schulte-Mecklenbeck, Hoyer Zhang & Krohmer (2019) The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?
- FEENSTRA, R.A.(2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos, (The emergence of Neuroadvertisiment and its ethical debates), *Revista Internacional de Filosofía*, 59, pp.45-56.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, E., DÍAZ-SOLOAGA, P., & MEDIAVILLA J.C., (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market, *Cultura, Lenguaje y Representación*, (Culture, Language and Representation, 18, pp. 67-81.
- Wenzel & Benkenstein, (2019). The Influence of Relationship Closeness on Central Motives for Joint Shopping and Satisfaction with the Shopping Experience among Adolescents, *SMR - Journal of Service Management Research*, pp. 126 – 136.

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Si tienes alguna consulta puedes enviarle un mensaje por correo electrónico a viviana.capurso@universidadeuropea.es. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.

- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

