

**Universidad Autónoma del Estado de México Facultad
de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes
Sociales, 2017**



Psicología de la publicidad

Elaboró: Mtra. en Psic. Tsereth Zubayda Loretto Castillo

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
Acta 730
25 de febrero de 2021

H. Consejo de Gobierno
Acta 812
26 de febrero de 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	9
VIII. Mapa curricular.	10





I. Datos de identificación

Espacio académico donde se imparte	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales								
Estudios profesionales	Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales, 2017								
Unidad de aprendizaje	Psicología de la publicidad	Clave	LGS051						
Carga académica	1	3	4	5					
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos					
Período escolar en que se ubica	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seriación	Ninguna				Ninguna				
	UA Antecedente				UA Consecuente				

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta	<input checked="" type="checkbox"/>





II. Presentación del programa de estudios

Hoy en día, estamos expuestos aun sin fin de anuncios, pero solo, unos cuantos, nos emocionan o nos hacen comprar algo y es que, el efecto que ha causado dicho anuncio es fruto del trabajo de la psicología publicitaria. Es decir, tenemos que la publicidad no solamente se limita a anuncios en revistas, periódicos, radio, televisión o Internet, de hecho, está prácticamente en todo lo que nos rodea por lo que tanto los intereses como algunas otras variables buscan predecir las tendencias psicológicas de consumo en el ámbito de la gestión de la información.

Es así como, a través de la presente unidad de aprendizaje, se pretende que el alumno análisis de la incidencia que la publicidad tiene en las personas, para identificar los motivos por los cuales la sociedad consume algún producto tangible e intangible.

Para lograr lo anterior, el programa se ha estructurado en cuatro unidades temáticas; la primera tiene como fin conocer los fundamentos teóricos de lo que es la publicidad. La segunda unidad de competencia se orienta dar una revisión de la relación entre marketing y psicología del consumidor con la publicidad; la tercera abarca aspectos psicológicos enfocados en la publicidad y, finalmente, la cuarta unidad aborda lo relativo a la publicidad en los medios digitales.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Ciencias Sociales
Carácter de la UA:	Optativa





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionistas que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.
- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos, para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.



- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.





Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de comunicación a partir del análisis y la construcción del discurso, dando sentido a la información, para establecer diferentes planes de comunicación que permitan la interacción entre los actores que componen la sociedad en red.

Analizar el marco normativo vigente a nivel internacional, nacional y estatal de derecho de acceso, uso y protección a la información de la sociedad en red. Proponer actualizaciones al marco normativo sobre seguridad de la información de la sociedad en red con ética profesional.

Analizar el comportamiento de las personas en su rol de consumidor de productos tangibles e intangibles, mediante la identificación de características, necesidades y oportunidades, para fundamentar la toma de decisiones en las organizaciones públicas y privadas.

Analizar los elementos socio-históricos que han generado fenómenos en la sociedad en red, a partir del estudio de la sociedad de la información y del conocimiento, de teorías sociológicas, antropológicas e históricas de redes sociales y de la auto constitución del homo sapiens y de la técnica, para comprender su funcionamiento y sus implicaciones sociales en la actualidad.

Analizar aspectos estructurales y funcionales de la lengua inglesa mediante habilidades lingüísticas de nivel medio-alto, para adquirir las competencias comunicativas en la descripción de situaciones y procesos, referencias temporales, reflexión, opinión, planeación y expectativa en contextos generales y particulares de la sociedad en red.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar los efectos de la publicidad en las personas mediante enfoques psicológicos y técnicas de persuasión, para identificar los motivos por los cuales la sociedad consume algún producto tangible e intangible.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Dimensiones de la publicidad
Objetivo: Valorar los fundamentos teóricos de la publicidad a partir de una revisión a sus dimensiones con el fin de identificar su relevancia en la gestión de la
Contenidos: 1.1 Conceptualización, funciones y objetivos de la publicidad 1.2 La publicidad como proceso 1.3 Estrategia publicitaria 1.4 Medios publicitarios 1.5 Aspectos éticos y legales
Unidad 2. La publicidad (marketing y comportamiento del consumidor)
Objetivo: Relacionar los principales participantes del proceso de marketing y el comportamiento del consumidor mediante una revisión teórica como punto de partida para la construcción de una publicidad eficaz.
Contenidos: 2.1 Relación marketing y publicidad 2.2 Comportamiento del consumidor, clave de la estrategia publicitaria 2.3 Determinantes de una estrategia publicitaria 2.4 Planeación de la publicidad (recolección de información, comunicación integrada, plan publicitario y de medios)
Unidad 3. Uso de la psicología en la publicidad
Objetivo: Relacionar aspectos psicológicos del consumidor con estrategias publicitarias mediante la exploración deseos, emociones y sentimientos que permitan formular una base para entender el proceso comunicacional y creativo en
Contenidos: 3.1 Deseos (análisis psicosocial) 3.2 Emociones y sentimientos 3.3 Persuasión (publicidad emocional) 3.4 Comunicación (integrada al marketing) 3.5 Estrategias y procesos creativos (formas y colores)





Unidad 4. Publicidad on-line

Objetivo: Analizar la perspectiva de un mundo digital cambiante a través de internet, servicios en línea, Web, respecto al actual enfoque de la publicidad para después aplicarla en medios on-line

Contenidos:

- 3.1 Marketing digital y eMix en publicidad
- 3.2 Publicidad en plataformas on line
- 3.3 Publicidad y dispositivos móviles
- 3.4 Formatos publicitarios





VII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Fehrman, Kenneth R. y Fehrman, Cherie. (2001). *Color: El secreto y su influencia*. México: Pearson Educación.
- González Cuasante, José María. (2005). *Introducción al color*. México: Ediciones Akal.
- Heller, Eva. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: G. Gili.
- Lossada, Fernando. (2012). *El color y sus armonías*. República Boliviana de Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico, CODEPRE.
- Ortiz Hernández, Georgina. (2011). *El significado de los colores*. México: Trillas.
- Ortiz Hernández, Georgina. (2011). *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*. México: Trillas.
- Pastoureau, Michel y Simonnet, Dominique; trad. Furió, María José. (2006). *Breve historia de los colores*. México: Paidós.
- Peter Boerboom. (2019). *El color como material y recurso visual*. España: Gustavo Gili, S.L.
- Reginald, Roberts. (2008). *Psicología del color*. México: Yug: Prana.
- Romero de Solís, Diego; López Lloret, Jorge y Murcia Serrano, Inmaculada. (2007). *Variaciones sobre el color*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla,

Complementario:

- Cuervo Diez, M^a Sandra y Sulé Alonso, M^a Aránzazu. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor*. México: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León.
- Sean, Adams. (2018). *Color en el diseño gráfico*. España: BLUME (Naturart).
- Sherin, Aaris (2012). *Elementos del diseño. Fundamentos del color*. Barcelona, España: Parramon Ediciones





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



VIII Mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O B L I G A T O R I A S	<p>Gestión 3 1 4 4 7</p> <p>Mercadotecnia 2 2 4 6</p> <p>Psicología social 4 0 4 8</p> <p>Sociedad de la información y del conocimiento 4 0 4 8</p> <p>Programación 1 3 4 5</p> <p>Álgebra lineal 4 0 4 8</p>	<p>Gestión informática 3 1 4 7</p> <p>Psicología del consumidor 3 1 4 7</p> <p>Teorías de las redes sociales 5 1 6 11</p> <p>Teoría de grafos 3 1 4 7</p> <p>Estadística descriptiva 4 2 4 10</p> <p>Inglés 5 2 2 4 6</p>	<p>Gestión financiera 3 1 4 7</p> <p>Mercadotecnia en áreas especiales 1 3 4 5</p> <p>Teorías y modelos de comunicación 4 0 4 8</p> <p>Semiótica 4 0 4 8</p> <p>Bases de datos 3 1 4 5</p> <p>Estadística inferencial I 4 0 4 8</p> <p>Inglés 6 2 2 4 6</p>	<p>Gestión de la información 1 3 4 5</p> <p>Marco normativo de la información 4 2 6 10</p> <p>Teoría del discurso 4 0 4 8</p> <p>Lógica 4 0 4 8</p> <p>Estadística inferencial II 4 0 4 8</p> <p>Inglés 7 2 2 4 6</p>	<p>Teoría de la decisión 3 1 4 7</p> <p>Investigación de mercados 1 3 4 5</p> <p>Enunciación discursiva 0 4 4 4</p> <p>Diseño gráfico 2 2 4 6</p> <p>Seguridad en las tecnologías de la información y comunicación 1 3 4 5</p> <p>Inteligencia artificial 4 0 4 8</p> <p>Inglés 8 2 2 4 6</p>	<p>Dirección estratégica 4 2 6 10</p> <p>Gestión de comunidades virtuales 1 3 4 5</p> <p>Métricas de medios sociales 1 3 4 5</p> <p>Planes de contingencias 1 3 4 5</p> <p>Delitos cibernéticos 4 4 4 4</p> <p>Minería de datos 1 2 3 5</p> <p>Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones 2 4 4 6</p>	<p>E-commerce 1 3 4 5</p> <p>Inteligencia de mercados 1 3 4 5</p> <p>Mercadotecnia relacional 1 3 4 5</p> <p>E-business 1 3 4 5</p> <p>E-government 1 3 4 5</p> <p>Integrativa profesional* -- -- -- 8</p>	<p>Toma de decisiones estratégicas 0 4 4 4</p> <p>Proyecto emprendedor 0 6 6 6</p> <p>Plan estratégico online 0 4 4 4</p> <p>Comunicación organizacional 4 0 4 8</p> <p>Gestión estratégica de medios de información y comunicación 2 4 6 8</p> <p>Ética profesional 2 4 6 8</p>	<p>Práctica profesional -- -- -- 30</p>

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O P T A T I V A S	<p>HT 18 HP 6 TH 24 CR 42</p>	<p>HT 20 HP 8 TH 28 CR 48</p>	<p>HT 19 HP 9 TH 28 CR 47</p>	<p>HT 19 HP 7 TH 26 CR 45</p>	<p>HT 10 HP 18 TH 28 CR 38</p>	<p>HT 10 HP 18** TH 24** CR 38</p>	<p>HT 6 HP 18** TH 24** CR 38</p>	<p>HT 10 HP 28 TH 38 CR 48</p>	<p>HT 10 HP 28 TH 38 CR 48</p>	<p>HT -- HP -- TH -- CR 30</p>



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
						1 Psicología de la publicidad 3 4 5	1 Alianzas estratégicas 3 4 5	
						1 Psicología del color 3 4 5	1 Estrategias de promoción 3 4 5	
						1 Diseño vectorial 3 4 5	1 Branding 3 4 5	
						1 Medios audiovisuales 3 4 5	1 Técnicas de negociación 3 4 5	
						1 Antropología visual 3 4 5	1 Sociotécnica 3 4 5	
							1 Web crawler 3 4 5	

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

*Actividades académicas

**Las horas de la actividad académica.

Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48.

13 líneas de seriación →

é UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

■ Obligatorio Núcleo Básico

■ Obligatorio Núcleo Sustantivo

■ Obligatorio Núcleo Integral

■ Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico	48
Obligatorio:	20
cursar y acreditar	68
16 UA	116

Total del Núcleo Básico:	acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos
--------------------------	--

Núcleo Sustantivo	48
Obligatorio: cursar y acreditar	91
22 UA	139

Total del Núcleo Sustantivo:	acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos
------------------------------	--

Núcleo Integral	17
Obligatorio: cursar y acreditar	56**
+ 2*	111

Total del Núcleo Integral:	acreditar 15 UA + 2* para cubrir 126 créditos
----------------------------	---

Núcleo Integral	3
Optativo: cursar y acreditar	9
3 UA	12
	15

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	50 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	53 + 2 Actividades académicas
Créditos	381

