



GUÍA DOCENTE

2024/25

Centro 231 - Facultad de Psicología

Ciclo Indiferente

Plan GPSICO20 - Grado en Psicología (Plan anterior)

Curso Indiferente

ASIGNATURA

28365 - Psicología de la Publicidad, el Consumo y la Salud

Créditos ECTS : 6

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Publicidad, Consumo y Salud, es una asignatura optativa ofrecida por el departamento de psicología social, de interés tanto para las personas que cursan asignaturas del área de psicología de las organizaciones y del trabajo, como para aquellas matriculadas en las asignaturas relacionadas con la intervención psicosocial o la línea clínico-sanitaria.

En esta asignatura se abordan la publicidad y el consumo, estudiándose ambas cuestiones bajo la perspectiva psicosocial del análisis de variables tradicionales y características de la Psicología Social tales como la persuasión, la actitud y el cambio de actitud. Además, los principales fenómenos relacionados con el comportamiento de consumo se enmarcan dentro de las teorías de la Psicología Económica, atendiendo al impacto que la publicidad, el marketing y el consumo tienen en la salud en la sociedad actual, incorporándose la perspectiva de prevención y promoción de la salud. Se profundiza en la influencia que las redes sociales y los medios de comunicación tienen en el consumo y éste en la salud, considerándolos tanto como estructuras que promueven creencias o comportamientos de riesgo o negativos y también, dependiendo de su uso, como una plataformas u oportunidad para la promoción de pautas saludables a nivel físico y psicológico.

Para ello, se abordan cuestiones como las emociones, las campañas de información, la protección de los derechos de las personas consumidoras, la relación entre la economía y la psicología (aspiraciones y representaciones), la evaluación e investigación del impacto publicitario, o el neuromarketing.

Se utiliza la perspectiva científico-académica clásica y se tiene en cuenta el presente y el desarrollo futuro del campo que se aborda en esta asignatura.

El alumnado en esta asignatura tiene la oportunidad de obtener conocimientos científico-académicos relacionados con los temas que se imparten, pero también conocimientos básicos a aplicar en el campo profesional y de intervención, mostrando así las tareas y oportunidades que los/as psicólogos/as tienen en el mercado laboral dentro de esta área específica.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

1. Conocer y analizar el contexto de la Publicidad, Consumo y Salud desde una perspectiva individual, grupal, social, organizacional y económica.
2. Conocer e identificar con claridad los principales fenómenos y procesos psicosociales en las áreas de la Publicidad, el Consumo y la Salud.
3. Conocer y diferenciar los diferentes ámbitos de intervención orientados hacia la mejora de conductas, situaciones y procesos psicosociales en la Publicidad, el Consumo y la Salud.
4. Conocer y adquirir destrezas en el uso de diferentes modelos, métodos, herramientas, estrategias y técnicas necesarias para la intervención en las áreas de la Publicidad, el Consumo y la Salud.
5. Conocer y saber aplicar los principios éticos del psicólogo en los ámbitos de la Publicidad y el Consumo.
6. Conocer las estrategias de investigación en el ámbito de la Publicidad, el Consumo y la Salud, con el objetivo de adaptar y desarrollar nuevas metodologías y herramientas para la intervención.
7. Ser capaz de utilizar las diferentes fuentes documentales relativas a la Publicidad, el Consumo y la Salud, y mostrar dominio de las estrategias necesarias para acceder a la información.

CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

Temario:

1. Introducción a la psicología de la Publicidad, el Consumo y la Salud.
2. Bases Psicosociales y Económicas de la Publicidad y el Consumo.
3. Persuasión y actitud.
4. Teorías y modelos explicativos del cambio de actitud.
5. Las Campañas de Información.
6. Dimensiones del comportamiento de consumo.
7. Neuromarketing.
8. Psicopatologías asociadas al consumo, prevención y tratamiento.
9. Consumo responsable y saludable.
10. Evaluación e investigación del impacto publicitario.

METODOLOGÍA

La metodología combina clases magistrales y metodologías activas en las que el protagonismo activo de aprendizaje recae en el alumnado, actuando el profesorado como mediador o facilitador.

Siguiendo el modelo educativo de la UPV/EHU (IKD I3) se apuesta por un modelo centrado en el aprendizaje. Así, el rol docente será el de diseñar actividades de aprendizaje, enseñar a aprender y evaluar, mientras que el rol del alumnado girará en torno a realizar actividades, construir su propio aprendizaje, generar conocimiento y autoevaluarse.

Metodología docente:

1. Clases magistrales participativas (clases teóricas): se ofrecen explicaciones, pero con una mayor intervención y participación del alumnado, de manera que se puede intercalar la transmisión de información o lección magistral, con preguntas, ejercicios o debates, por ejemplo. Esto hace que el alumnado esté más motivado, atento, tenga que estructurar la información, reflexionar, crear o debatir con sus compañeros/as.
2. Aprendizaje basado en problemas, ABProblemas (clases teóricas, prácticas de aula y prácticas de ordenador): se plantea un problema que el alumnado debe resolver. Es un método de aprendizaje basado en el principio de usar problemas como punto de partida para la adquisición e integración de nuevos conocimientos. Es un enfoque de aprendizaje centrado en el alumnado y dirigido al desarrollo de competencias y habilidades necesarias para la actuación profesional. El rol del profesorado se ajusta a la transferencia de conocimiento, pero de un modo activo al actuar de moderador y motivador del trabajo grupal.
3. Aprendizaje por proyectos, ABProyectos (talleres y seminarios): el alumnado debe dar una respuesta a determinadas situaciones, necesidades o retos, a través de sus conocimientos, recursos, investigación, reflexión y cooperación activa. Se asocia al aprendizaje activo porque el alumnado es el protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje. Permite que el alumnado investigue diferentes recursos con una finalidad educativa y úne la teoría y la práctica. El o la docente, además de realizar las preguntas guía, debe ejercer el rol de mediador y facilitador.
4. Docencia virtual (eGela): servicio de aulas virtuales (plataforma Moodle) que la universidad ofrece para que el profesorado, si lo desea, lo utilice para proporcionar y gestionar la información relacionada con la docencia y la clase.

TIPOS DE DOCENCIA

Tipo de Docencia	M	S	GA	GL	GO	GCL	TA	TI	GCA
Horas de Docencia Presencial	30	8	8		2		8		4
Horas de Actividad No Presencial del Alumno/a	45	12	12		3		12		6

Leyenda: M: Magistral

GL: P. Laboratorio

TA: Taller

S: Seminario

GO: P. Ordenador

TI: Taller Ind.

GA: P. de Aula

GCL: P. Clínicas

GCA: P. de Campo

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

- Sistema de evaluación continua
- Sistema de evaluación final

HERRAMIENTAS Y PORCENTAJES DE CALIFICACIÓN

- Prueba escrita a desarrollar 25%
- Prueba tipo test 25%
- Trabajos individuales 30%
- Trabajos en equipo (resolución de problemas, diseño de proyectos) 20%

CONVOCATORIA ORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

1. EVALUACIÓN ORDINARIA:

La evaluación de la parte práctica y de la parte teórica valen a partes iguales el 50% de la nota final, es decir, cada parte vale 5 puntos. La parte teórica se superará a partir de la realización del examen final y la parte práctica se podrá realizar con evaluación continua en las clases o en el examen final.

- La teoría se evaluará con un examen final (preguntas tipo test y preguntas abiertas).
- Las prácticas se componen de la realización de ejercicios en las 4 prácticas de aula* (1 punto), un trabajo en grupo (2 puntos) y un trabajo individual (2 puntos) que consiste en un análisis psicosocial de un anuncio.

* los ejercicios planteados en las prácticas de aula (4 prácticas de aula x 0,25 puntos = 1 punto) sólo se pueden realizar en el aula. NO SE PUEDEN REALIZAR DESDE CASA NI SE PUEDEN RECUPERAR

Es necesario aprobar cada apartado (teoría y práctica), por lo que como mínimo hay que obtener el 50% de la puntuación en cada apartado. Si alguien dejase la teoría o la práctica sin aprobar, se le guarda la calificación obtenida en la parte de



la materia superada, realizando en el examen de junio sólo la parte no superada.

2. EVALUACIÓN FINAL EN EXAMEN OFICIAL:

Consiste en la realización de un examen final teórico-práctico. Quien no se acoja a la modalidad "Evaluación Continua" de las prácticas, tendrá que realizar en el examen de la convocatoria oficial el apartado de prácticas. En cualquier caso, será necesario aprobar la parte teórica y la práctica.

Para las convocatorias extraordinarias, es necesario ponerse en contacto con el profesorado.

3. DOCENCIA NO PRESENCIAL:

En el caso de que la docencia pasará a modalidad no presencial, se pondrá en marcha un sistema de evaluación a distancia que permitirá mantener las condiciones establecidas para la modalidad presencial o bimodal.

Evaluación continua: los ejercicios teóricos y las prácticas se adaptarán al formato online, y el alumnado podrá entregarlas vía email o eGela.

Evaluación final: el examen teórico-práctico se realizará de forma online a través de la plataforma eGela.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

Para las convocatorias extraordinarias, es necesario ponerse en contacto con el profesorado.

MATERIALES DE USO OBLIGATORIO

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Agirre, M.S. (2004). Sektore espezifikoetako marketina. Bilbo: EHU.
- Alonso, J. (2001). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, J., y Grande, I. (2005). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC Editorial.
- Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2008). Qué es Persuasión. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cuadernos de la Fundació Víctor Grífols i Lucas (2018). Publicidad y salud, nº 49. Barcelona: Fundació Víctor Grífols i Lucas.
- Cuesta, U., y Gaspar, S. (2013). Publicidad y salud. Madrid: Fragua.
- Frederiksen, L.W., Solomon, L.J., y Brehony, K.A. (1984). Marketing health behavior. Principles, techniques and applications. New York: Plenum Press.
- Igartua, J.J. (1996). Psicología de la Publicidad. Donostia: Facultad de Psicología.
- Joannis, H. (1986). El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P., et al. (2000). Introducción al marketing. Edición europea. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Roberto, E.L., y Lee, N. (2002). Social marketing. Improving the quality of life. Second edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Quintanilla, I., (2002). Psicología del consumidor. Madrid: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11^a edición), México: Pearson.
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Stellefson, M., Chaney, J.D., Chaney, B.H., y Paige, S.T. (2020). Exploring the role of social media in health promotion. Open access: MDPI.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). Publicidad. Principios y Práctica (7^a edición). Mexico: Pearson Educación.

Bibliografía de profundización

- Bassat, L. (2004). El libro Rojo de la publicidad. Barcelona: De Bolsillo.
- Chomsky, N., y Ramonet, I. (2005). Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- Fennis, B.M., y Stroebe, W. (2010). The Psychology of Advertising. New York: Psychology Press.
- Fierro, A. (2019). Psicología. Área metropolitana.
- Galbraith, J. K. (1958 / rev. 1998). La sociedad opulenta.
- Galbraith, J. K. (1977). El nuevo estado industrial.
- Gil-Juárez, A., Feliu, J., Borràs, V., y Juanola, E. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Grande, I. (2004). Marketing crosscultural. Madrid: ESIC Editorial.
- Leggett, B., y Velilla, R. (2008). Persuasión. La clave del éxito en la comunicación para los negocios. Madrid: Prentice Hall.
- Quintanilla, I. y Bonavía T. (2005). Psicología y economía. Valencia: Universitat de Valencia.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V.M. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Salcedo, A. (2008). Anatomía de la persuasión. Madrid: ESIC Editorial.



Revistas

Journal of Consumer Psychology
Journal of Economic Psychology
International Journal of Research in Marketing
Journal of Consumer Research
Consumer
Ocu
Scientific American. Cerebro y Mente

Direcciones de internet de interés

<http://www.journalofconsumerpsychology.com/>
http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/713950/description#descriptio n.
<http://psicologiyempresa.com/la-psicologia-del-consumidor.html>
<http://www.papelesdelsicologo.es/vernumero.asp?id=787>
<http://www.consumer.es/>
<http://www.ocu.org/>
http://www.dgt.es/portal/es/prensa_camaras/notas_prensa/
<http://www.mspsi.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/camaras.htm>

OBSEVACIONES