

**COMUNICADOR VISUAL
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA PUBLICITARIA
TERCER AÑO – Vigente a partir del 2008**

1. CONTENIDOS:

Unidad 1: La Conducta del Hombre

- 1.1. La conducta del hombre como objeto de estudio de la psicología
- 1.2. Los procesos psicológicos básicos con que el sujeto se relaciona con el medio: percepción, representaciones mentales, comunicación, motivación, emoción.
- 1.3. Conducta y adaptación: papel de los procesos perceptivos

Unidad 2: Las relaciones sociales

- 2.1. El vínculo social
- 2.2. Interacción e intercambio social
- 2.3. Proceso de socialización: socialización primaria y socialización secundaria
- 2.4. Formas de influencia social. Impacto de la influencia social
- 2.5. Representaciones sociales
- 2.6. La comunicación social. Proceso de comunicación. Comunicación de masas.
- 2.7. Ambiente social

Unidad 3: Psicología Publicitaria

- 3.1. Comportamiento del consumidor. Alcances del concepto.
- 3.2. Enfoque interdisciplinario en el estudio del comportamiento del consumidor
- 3.3. Psicología de la publicidad. La fase pre-científica. El instintivismo. El conductismo y las teorías del aprendizaje. El psicoanálisis. Últimas formulaciones. La investigación motivacional.
- 3.4. La exposición al mensaje publicitario. La concepción cognitiva del receptor. El papel de la memoria en la persuasión. Efectos publicitarios.
- 3.5. Sociología de la publicidad. La sociedad de consumo: modernidad y postmodernidad en el discurso publicitario.
- 3.6. La investigación de medios.
- 3.7. Ámbito y campo de trabajo.

2. BIBLIOGRAFÍA:

- Psicología - Morris, Charles - 1992 - Prentice Hall – México
- Ballesteros, S., Psicología General: un enfoque cognitivo. Cap. 1. Goleman, D., La inteligencia emocional, Buenos Aires, Javier Vergara Editor 1996. Cap. 4. Gardner, H. Estructuras de la mente, México, Fondo de Cultura Económica
- Psicología Social - Conceptos Fundamentales - Tomo I - Campos de Intervención Tomo II - G.N. FISCHER - Primera - 1990 - NARCEA S.A. – España
- Teoría General de la Publicidad. González Martín, Juan A. Ed. Fondo de cultura Económica. Cap. 14, 15 y 17.
- La Dirección Publicitaria. Ortega Martínez, Enrique. Ed. Esic. Cap. 4.