



Diplomado
Psicología y Publicidad

Este diplomado aporta al participante una amplia perspectiva de la personalidad humana, desde su formación hasta su manifestación por medio de la conducta y la relación de ésta con el consumo. En él se estudian todas las escuelas de pensamiento psicológico contemporáneo, su aplicación en el conocimiento del público objetivo y en la elaboración de estrategias creativas.

Objetivos:

- Analizar de manera sistemática las diferentes aportaciones de la psicología a la publicidad.
- Dotar a los participantes del conocimiento de la dinámica de la mente humana para construir marcas con un valor agregado y comunicar mensajes comerciales de una manera creativa y estratégicamente efectiva.
- Comprender el rol fundamental que juegan las emociones en el proceso de compra, así como los medios con los que cuenta la publicidad para influenciarlo positivamente.
- Formar especialistas capaces de influir en las decisiones de consumo de una manera socialmente responsable y ética.

Perfil del asistente: Profesionistas que se desempeñan en las áreas de comunicación, mercadotecnia, así como ejecutivos de agencias, ejecutivos de cuentas y/o ventas, administradores, empresarios, etc. Estudiantes egresados de las licenciaturas en Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación, Diseño, Psicología y afines. Público en general.

Duración: 60hrs. Impartidas en dos sesiones semanales de dos horas c/u durante 15 semanas.

Escenario académico: Aula CUC equipada con video proyector y pizarrón electrónico.

Modalidad: Presencial

Horario: Martes y jueves de 20:00 a 22:00 hrs.

Cupo: 5 –15 alumnos. El inicio esta sujeto a reunir la capacidad mínima del Diplomado

Temario:

Introducción a la psicología

- Origen epistemológico de la psicología
- Etapas del pensamiento humano
- Evolución de la psicología
- Principales escuelas de pensamiento psicológico
- El pensamiento creativo

Formación del sistema de creencias

- El funcionamiento básico de la mente y la generación de creencias
- El sistema de creencias personal
- Principales obstáculos a los que se enfrentan los mensajes publicitarios en su afán de convertirse en parte del sistema de creencias de una persona.
- Técnicas cognitivo conductuales para la formación y/o modificación de creencias.



Teorías de la personalidad y su aplicación en publicidad

- Las esferas de la existencia
- Sentimiento de inferioridad
- Principio de placer y principio de realidad
- Etapas psicosexuales del desarrollo
- La formación de la identidad en un entorno global
- Sentimientos de preocupación, miedo y angustia en el ser humano contemporáneo
- Factores generadores de dependencia emocional
- Teoría de los afectos
- Características del ser humano funcional
- Análisis general de la personalidad de diversos mercados y la creación de insights.

Publicistas, M.R.

- El publicista como un agente de cambio social
- Código de ética en la aplicación publicitaria de la psicología
- Método Publicidad para el Ser: creando una “yo-marca”.

Beneficios Adicionales:

- Análisis de Casos
- Coffe Break
- Realización de un Proyecto Final
- Reconocimiento con valor curricular otorgado por CUC.