

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO**

**DISEÑO CURRICULAR  
 PSICOLOGIA DE LA PERCEPCIÓN**

<b>CÓDIGO DE LA ESCUELA:</b> 15-17247		<b>PENSUM:</b> Abril 1997
<b>ASIGNATURA:</b> Psicología de la Percepción		<b>CÓDIGO DE ASIGNATURA:</b> 15-0789
<b>SEMESTRE:</b> 3	<b>UNIDADES CREDITOS:</b> 2	<b>TOTAL HORAS/SEMESTRE:</b> 32

<b>PRELACIÓN</b>	<b>ELABORACIÓN</b>	<b>REVISADO POR</b>
-	Prof. Selene Monteverde	Prof. Carolina Díaz
-	Fecha: Enero 2004	Fecha: Enero 2004

**OBJETIVO GENERAL**

Al término del curso, los participantes serán capaces de: aplicar el conocimiento del fenómeno perceptivo, como herramientas del Diseño y la Publicidad.

**UNIDAD I:**

1. Objetivos de la Unidad:

1

2 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: analizar el proceso perceptivo en relación con el área del diseño

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Conocer el concepto de Percepción.

1.2.2. Analizar Proceso de percepción.

1.2.3. Describir brevemente el desarrollo de la percepción en la niñez.

1.2.4. Conocer la aplicabilidad de los fundamentos del proceso perceptivo infantil en el área del diseño

2. Contenidos:

2.1. Percepción: Concepto. Proceso del fenómeno perceptivo.

2.2. Desarrollo de la percepción en la niñez.

2.3. Fundamentos de la percepción infantil y su aplicación en publicidad, diseño y educación en el área de estimulación. (Uso de colores, formas etc.)

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Construcción de conceptos

3.2. Exposición del facilitador

3.3. Exposición de los estudiantes.

**UNIDAD II:**

1. Objetivos de la Unidad:

- 1.1. Objetivo Terminal:  
Dados los contenidos de la unidad, los participantes estarán en capacidad de: analizar las constancias perceptuales y la Organización perceptual de la forma y el espacio e interpretar estos conceptos y principios en función del Diseño Gráfico.
- 1.2. Objetivos Específicos:
  - 1.2.1. Analizar las constancias perceptuales.
  - 1.2.2. Demostrar la diferenciación Figura – Fondo.
  - 1.2.3. Distinguir los principios de Agrupación Gestáltica.
  - 1.2.4. Analizar la Predisposición Perceptual.
  - 1.2.5. Analizar los Ilusiones Visuales.
  - 1.2.6. Analizar figuras ambiguas e imposibles
2. Contenidos:
  - 2.1. Constancia perceptuales: Constancia de la brillantez, constancia del tamaño y constancia de la forma. Percepción de la Forma y de la figura: Diferenciación Figura-Fondo.
  - 2.2. Principio de Agrupación Gestáltica.
  - 2.3. Predisposición Perceptual. Percepción del espacio: Indicios Binoculares, Ilusiones, Figuras Ambiguas e Imposibles.
3. Estrategias Metodológicas:
  - 3.1. Seminario.
  - 3.2. Trabajo gráfico e investigativo.
  - 3.3. Exposición del trabajo gráfico a profesores de la escuela.

### **UNIDAD III:**

1. Objetivo de la Unidad:
  - 1.1. Objetivo Terminal:  
Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Conocer y caracterizar los canales sensoriales e identificar estos canales como herramienta de comunicación.
  - 1.2. Objetivos Específicos:
    - 1.2.1. Conceptualizar la programación neurolingüística.
    - 1.2.2. Conocer las características de la programación neurolingüística y su aplicación como herramienta de comunicación.
    - 1.2.3. Analizar los canales perceptivos de la programación neurolingüística.
    - 1.2.4. Analizar el fenómeno de la Visión de los Colores.
    - 1.2.5. Analizar el concepto y las clases de sonido.
    - 1.2.6. Describir la estructura y funcionamiento de los sentidos del olfato, el gusto y el tacto.
    - 1.2.7. Describir el proceso de atención y memoria.
2. Contenidos:
  - 2.1. Concepto y características de la programación neurolingüística y su aplicación en la comunicación. Canal visual, auditivo, kinestésico, olfativo-gustativo. Visión de los colores, tipos de sonido. Proceso de atención, tipos de memoria, proceso de fijación de la memoria.

3. Estrategias Metodológicas:
  - 3.1. Exposición del Profesor.
  - 3.2. Trabajos Gráficos con la aplicación de estrategias de PNL.

#### **UNIDAD IV:**

1. Objetivo de la Unidad:
  - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: distinguir y analizar los diferentes factores que influyen en la percepción.
  - 1.2. Objetivos Específicos:
    - 1.2.1. Analizar los factores personales que influyen en la percepción.
    - 1.2.2. Analizar los factores socio-culturales que influyen en la percepción.
    - 1.2.2. Interpretar los aspectos simbólicos de la percepción humana
    - 1.2.3. Diferencia entre signos, símbolos y señales
    - 1.2.4. Analizar la Teoría Fenomenológica.
2. Contenidos:
  - 2.1. Formación de Impresiones.
  - 2.2. Factores personales, sociales y tecnológicos que influyen en la percepción: Época, cultura, valores, motivos, intereses, actitudes, status, rol, expectativas, moda. Signos, símbolos, señales. Influencia del entorno y la experiencia en la realidad perceptual.
3. Estrategias Metodológicas:
  - 3.1. Mesa Redonda

#### **UNIDAD V:**

1. Objetivo de la Unidad:
  - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad los estudiantes serán capaces de: Identificar y analizar los fenómenos perceptivos relacionados con la publicidad.
  - 1.2. Objetivos Específicos:
    - 1.2.1. Identificar los fenómenos perceptuales en las diversas manifestaciones publicitarias.
    - 1.2.2. Analizar las teorías motivacionales del consumidor.
2. Contenidos:
  - 2.1. Análisis del mensaje publicitario.
  - 2.2. Teorías motivacionales del consumidor.
3. Estrategias Metodológicas:
  - 3.1. Identificación de fenómenos perceptuales en los distintos medios de comunicación.

4. Evaluación:

El profesor de la asignatura determinará en el Plan de Cronograma las fechas y el tipo de evaluación a realizar. Adoptará en las Pruebas Parciales las normas establecidas en el Reglamento de Evaluación de la Universidad Nueva Esparta.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- 1- ARDILA, Alfredo: Psicología de la Percepción. Editorial Trillas.
- 2- BARTLEY, S, Howard. Principios de la Percepción. Editorial Trillas. México
- 3- CHRISTOPHER, Williams. Los Orígenes de la Forma. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1984.
- 4- CIRLOT, Juan Eduardo. Diccionario de Símbolos. Editorial Labor, Barcelona .1982
- 5- CRESPI, Irene y FERRARIO, Jorge. Léxico Técnico de las Artes Plásticas. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina. 1977.
- 6- DURAN, Alfonzo. Psicología de la publicidad y de la Venta. Editorial CEAC, Barcelona.
- 7- GOLDSTEIN, E. BRUCE. Sensación y Percepción. Editorial Debate, Madrid 1988.
- 8- MATLIN, Margaret y Foley, Hugh J. Sensación y Percepción. Editorial Prentice Hall. Mexico.1996
- 9- SCHIFFMAN, Harvey. La Percepción Sensorial. Editorial Limusa S.A. Mexico
- 10- VERNON, M.D. Psicología de la Percepción. Editorial Horme.
- 11- WHITTAKER, James. Psicología. Editorial Interamericana. Mexico 1977.