

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Psicología de la Persuasión y de la Publicidad
Código	E000005105
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Iraís Seguí
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	La asignatura se ocupa de los componentes y los procesos esenciales de la persuasión en la comunicación publicitaria, resaltando las dimensiones psicológicas y técnicas de la persuasión publicitaria

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La persuasión debe ser entendida como un proceso de comunicación cuyo objetivo principal consiste en movilizar la acción del receptor del mensaje. La comprensión y control de los procesos implicados resulta esencial para el profesional de la publicidad, a fin de elaborar mensajes y estrategias de comunicación publicitaria eficaces.

Prerrequisitos

No hacen falta conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
-------------	--

TRANSVERSALES

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .

ESPECÍFICAS

CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria

Resultados de Aprendizaje

RA1	Demostrar autonomía y rigor en el cumplimiento de plazos y pautas de trabajo.
RA5	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
RA5	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Introducción.

Tema 2. Psicología y persuasión.

Tema 3. Psicología y publicidad.

Tema 4. Técnicas, herramientas y estrategias.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de

aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposiciones de trabajos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de exposiciones y trabajos

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
45.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final de los contenidos	Examen de respuesta múltiple sobre los contenidos teóricos trabajados en clase.	50 %
Trabajos y exposiciones	Se propondrán 3 trabajos a lo largo del semestre y, el día de la entrega, se hará una exposición oral de los mismos. (La media de los 3 trabajos debe ser igual o superior a 5).	25 %
Prácticas	Se propondrán actividades prácticas en el aula con entrega en próxima sesión. La no asistencia a clase no exime de la realización de las tareas propuestas.	15 %

Participación y actitud en clase	Se valorará la intervención y la actitud del alumnado a través de las preguntas y las respuestas que se generen durante la clase.	10
----------------------------------	---	----

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y persuadir*. Conecta.

Fernández-Abascal, E., Martín, M.D., & Domínguez, J. (2001). *Procesos psicológicos*. Pirámide.

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?* UOC.

Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Gustavo Gili.

Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand*. Empresa Activa.

Ramos, J. (2020). *Curso intensivo de Copywriting*. [Draft2Digital](#)

Ricarte, J. (1999): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Aldea Global.

Otros artículos o lecturas facilitadas por la profesora.

Bibliografía Complementaria

Influencia. La Psicología de la Persuasión. *Robert B. Cialdini*. 1993

Pre-suasión. *Robert B. Cialdini*. 2017

Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras. *M^a Ángeles González de Souza, Javier Martín Robles, Silvia Mazzoli*. 2012

An Introduction to Customer Journey Mapping. *Jennifer L. Clinehens*. 2019

Curso intensivo de Copywriting. *Juanjo Ramos*. 2020

¿Cómo crear un storytelling de marca. *Alfonso Freire Sánchez*. 2017

Cómo construir una storybrand. *Donald Miller*. 2018

Ellis, R.; Macclintock, A. (1993): *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Ricarte, J. (1999): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.

Cuesta, U. (2000): *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.

García-Uceda, M. (2011): *Las claves de la publicidad (7ª ed.)*. Sevilla, ESIC.

Adam, J.M., Bonhomme, M. (2000): *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

De Los Ángeles, J. (2001): *Ética y comunicación persuasiva*, en Codina, M. (ed.): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, pp. 143-156, Pamplona: Eunsa.

López, A (1998): *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco.

Andrews, M. (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Madrid: Gustavo Gili Ed.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)