CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura

Nombre completo	Psicología de la Persuasión y de la Publicidad
Código	E000005105
Título	Grado en Periodismo por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Periodismo [Cuarto Curso] Grado en Periodismo [Tercer Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Iraïs 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

Profesor

Nombre	Iraïs Seguí Palou
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	isegui@comillas.edu

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 comprensión y el análisis de los diferentes relatos y de formatos hipertextuales.
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 para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos a la práctica.
ESPECÍFICAS	
CE02	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
CE04	Ejercer como profesionales en una agencia de comunicación, en la relación con el cliente y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas problemáticas de los procesos de la comunicación.

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	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Introducción.

Tema 2. Psicología: procesos básicos.

Tema 3. Psicología y persuasión.

Tema 4. Psicología y publicidad.

Tema 5. Técnicas, herramientas y estrategias.

CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE 2025 - 2026

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

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba objetiva:	Examen de respuesta múltiple sobre los contenidos	

Examen final de los contenidos.	trabajados en las sesiones presenciales. Calificación Mínima: 5. RECUPERABLE	40
Proyecto final: Elaboración y exposición	Proyecto en el que el alumnado realizará una propuesta de implementación práctica de los contenidos y herramientas trabajados en el aula. Calificación Mínima: 5. NO RECUPERABLE	30
Trabajos y proyectos de tipo teórico-práctico	Se propondrán actividades prácticas en el aula con entrega (en formato escrito y/o exposición oral) en la próxima sesión. La no asistencia a clase no exime de la realización de las tareas propuestas. Calificación Mínima: 5. NO RECUPERABLE	20
Participación y actitud en clase.	Se valorará la intervención y la actitud del alumnado a través de las dinámicas participativas que se propongan durante la clase. Sin calificación mínima. NO RECUPERABLE.	10

Calificaciones

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La asignatura capacita a los alumnos en sus especifidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

Por estos motivos, al menos el 10% de la nota final se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se aplicarán los mismos criterios en cuento a corrección ortográfica y expresión oral.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Calificación mínima	Peso	Recuperable

Prueba objetiva: Examen final de los contenidos.	Examen de respuesta múltiple sobre los contenidos trabajados en las sesiones presenciales.	5	40	Sí
Proyecto final: Elaboración y exposición	Proyecto en el qué el alumnado realizará una propuesta de implementación práctica de los contenidos y herramientas trabajados en el aula.	5	30	No
Trabajos y proyectos de tipo teórico-práctico	Se propondrán actividades prácticas en el aula con entrega (en formato escrito y/o exposición oral) en la próxima sesión. La no asistencia a clase no exime de la realización de las tareas propuestas.	5	20	No
Escala de actitudes	Se valorará la intervención y la actitud del alumnado a través de las dinámicas participativas que se propongan durante la clase.	No	10	No

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*

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

Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras. *Mª 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/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792