

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Psicología de la Persuasión y de la Publicidad
<b>Código</b>	E000005105
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	3,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa (Grado)
<b>Responsable</b>	Dr. Luis Gallardo Vera
<b>Horario</b>	Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>
<b>Horario de tutorías</b>	A determinar al inicio de curso
<b>Descriptor</b>	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	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Jose Luis Gallardo Vera
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Despacho</b>	9
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:jl.gallardo@cesag.comillas.edu">jl.gallardo@cesag.comillas.edu</a>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.
<b>Prerequisitos</b>
No hacen falta conocimientos previos para cursar la asignatura.

<b>Competencias - Objetivos</b>	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	
<b>CG06</b>	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.
<b>TRANSVERSALES</b>	
<b>CT02</b>	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT07</b>	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
<b>ESPECÍFICAS</b>	
<b>CE02</b>	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
<b>CE04</b>	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.
<b>CE06</b>	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	
<b>RA1</b>	Demostrar autonomía y rigor en el cumplimiento de plazos y pautas de trabajo.
<b>RA5</b>	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
<b>RA5</b>	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 a la comunicación persuasiva

Tema 2. Retórica Publicitaria

Tema 3. Modelos de cambio de comportamiento

Tema 4. Modelos y técnicas de persuasión publicitaria

### 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

<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>
------------------------------

Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación
--

45.00
-------

<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>
---

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	Comprender los procesos persuasivos de la comunicación y de la publicidad  Aplicar y desarrollar técnicas persuasivas  Planificar estratégicamente la comunicación  Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente	50 %
Trabajos y exposiciones	Comprender los procesos persuasivos de la comunicación y de la publicidad  Aplicar y desarrollar técnicas persuasivas  Planificar estratégicamente la comunicación  Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente	50

### Calificaciones

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una única prueba escrita recuperatoria.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
-------------	----------------------	------------------

	realización	
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar la explicación magistral de los contenidos teóricos de cada tema	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>	El mismo día de realización

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

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.

### Bibliografía Complementaria

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>