

## 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>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Juanjo Buendía
<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>	Juan Jose Buendía Gómez
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:jjbuendia@cesag.comillas.edu">jjbuendia@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.

Competencias - Objetivos
<b>Competencias</b>



## GENERALES

<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.
-------------	--

## TRANSVERSALES

<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 .

## ESPECÍFICAS

<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

## Resultados de Aprendizaje

<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

#### 1. Introducción

1. Introducción a la Psicología
2. Introducción a la Persuasión
3. Introducción a la Publicidad
4. Introducción a la Psicología del Consumidor

#### 2. Principios

1. Compromiso y coherencia
2. Reciprocidad



3. Aprobación y consenso social
4. Autoridad
5. Gusto y simpatía
6. Escasez
7. Unidad

### 3. Herramientas

1. Mapa de empatía de cliente
2. Customer Journey Map
3. Copywriting
4. PAS
5. AIDA
6. Storybrand

## 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	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen teórico final	Constará de 10 preguntas tipo test sobre los conceptos vistos en clase. Es necesario aprobar con un 5 para poder hacer media global.	50 %
Trabajos mensuales	Serán 3 trabajos, uno sobre cada unidad. La media de los 3 trabajos tiene que ser superior a un 5 para poder hacer la media global.	20 %
Ejercicios semanales	Cada viernes se realizará una tarea en clase y se dará 1 semana de plazo de entrega. Se requiere entregar 3 tareas para poder hacer la media global.	20 %
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

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. *M<sup>a</sup> 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

### Bibliografía Complementaria

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>