

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Psicología de la Persuasión y de la Publicidad
Código	E000005105
Título	Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Comunicación Audiovisual [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	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

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.

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	
Seminarios, talleres y exposición de trabajos	Clases teóricas y clases prácticas
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
45.00	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

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:	Proyecto en el que el alumnado	5	30	No

Elaboración y exposición	realizará una propuesta de implementación práctica de los contenidos y herramientas trabajados en el aula.			
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/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)