

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|----------------------------|---|
| NombreCompleto | Psicología de la Persuasión y de la Publicidad |
| Código | E000005105 |
| Título | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| 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 |
| Carácter | Optativa (Grado) |
| Departamento / Área | Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) |
| Responsable | Dr. Luis Gallardo Vera |
| Horario | Viernes de 12h a 14h |
| Horario de tutorías | Solicitar cita previa vía e-mail |
| Descriptor | La asignatura aborda los principios psicológicos de la publicidad, en tanto que proceso de comunicación, y los principios técnicos y psicológicos de la persuasión y de la persuasión publicitaria; entendiéndose que el desarrollo de habilidades persuasivas es fundamental para el ejercicio de la profesión 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

-

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. |
| CG14 | Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas. |
| 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. |
| CT06 | Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación. |
| CT07 | Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación . |
| CT08 | Trabajar en equipo. |
| 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 |
| CE09 | Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema 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 | 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

Mecanismos de seguimiento de la materia/asignatura

- Tutorías de seguimiento del aprendizaje.
- Tutorías de resolución de dudas sobre prácticas.
- Tutorías de resolución de dudas sobre contenidos teóricos.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposición de trabajos.

Actividades de evaluación.

Metodología No presencial: Actividades



Estudio de teoría
Preparación de trabajos
Preparación actividades de evaluación

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 |
|---|---|------|
| 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 la comunicación. Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente. | 50 % |
| Trabajos y exposiciones individuales | Comprender los procesos persuasivos de la comunicación y de la publicidad. Aplicar y desarrollar técnicas persuasivas. Planificar la comunicación. Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente. | 25 % |
| | Comprender los procesos persuasivos de la comunicación y de la publicidad. | |



| | | |
|----------------------------------|--|------|
| Trabajos y exposiciones grupales | <p>Aplicar y desarrollar técnicas persuasivas.</p> <p>Planificar la comunicación.</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.</p> | 25 % |
|----------------------------------|--|------|

Calificaciones

Cada parte debe ser aprobada por separado para hacer media. Los trabajos y exposiciones NO SON RECUPERABLES, la prueba escrita SÍ.

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.

ANDREWS, MATTHIJS VAN LEEUWEN, RICK VAN BAAREN. (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Madrid: Gustavo Gili Ed.

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

MORAL, F. E IGARTUA J.J. (2005). *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.

JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.

GARCÍA-UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Sevilla, ESIC.

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

Bibliografía Complementaria

BENITO, A. (1999): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

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.

ORTEGA, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.

PUJANTE, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia Universidad.

SÁNCHEZ, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.