



GUÍA DOCENTE 2017-2018
Persuasión publicitaria

Esta es la guía docente de la asignatura Persuasión publicitaria que se imparte en el tercer curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos

1. Denominación de la asignatura:

Persuasión publicitaria

Titulación

Grado en Comunicación Audiovisual

Código

5655

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Publicidad

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Departamento de Historia, Geografía y Comunicación

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

José María Chomón Serna

4.b Coordinador de la asignatura

José María Chomón Serna / Correo: jmchomon@ubu.es CV en <http://apps.ubu.es/profesorado/cv.php?docente=jmchomon@ubu.es>

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Tercer curso. Primer semestre



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

Seis (6) créditos ECTS

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CG a) 1. Flexibilidad y adaptabilidad. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales y organigramas laborales.

CG a) 2. Habilidad para resolver problemas y métodos de trabajo variables

CG a) 3. Pensamiento y trabajo independiente.

CG a) 5. Creatividad e innovación. Aplicación de soluciones y puntos de vista personales al desarrollo de los proyectos

CG b) 1. Sociabilidad y modos adecuados de conducta.

CG b) 4. Voluntad de ayudar y cooperar, de jugar limpio, y espíritu de equipo.

Capacidad de trabajar en equipo, comunicar las propias ideas y crear un ambiente propicio.

CG b) 5. Conciencia solidaria. Respeto por las diferentes personas y pueblos del mundo, así como por los derechos humanos, en consonancia con las exigencias del mencionado RD1393/2007.

CG c) 1. Participación.

CG c) 2. Capacidad planificadora, coordinadora, organizativa y de administración del tiempo.

CG c) 3. Capacidad de persuasión.

CG C) 4. Capacidad de tomar decisiones, acertar al elegir en situaciones de incertidumbre y asumir responsabilidades.

CE a) 4. Conocer la historia y evolución de los distintos medios audiovisuales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo, cine y soportes multimedia), además de su importancia social y cultural a lo largo del tiempo; así como de la publicidad, a través de sus propuestas estéticas e industriales.

CE a) 7. Conocer y aplicar los diferentes métodos de construcción (guión) y análisis de los relatos audiovisuales, así como las políticas de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales.

CE b) 6. Crear, leer y analizar textos periodísticos y publicitarios, y también para exponer razonadamente ideas y mensajes.

CE b) 8. Analizar las estructuras, los contenidos y los estilos de los relatos audiovisuales, considerándolos en su contexto.

CE c) 1. Realizar el análisis socio-cultural y de las dimensiones política, económica y tecnológica de la sociedad actual.

CE c) 2. Conocer las teorías, los métodos y los problemas de la comunicación



audiovisual y sus discursos, así como su relación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.

CE c) 3. Percibir críticamente el panorama audiovisual que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes en su contexto.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Al finalizar la asignatura, el alumnado deberá CONOCER los fundamentos de la persuasión como técnica de comunicación, COMPRENDER los distintos mecanismos que utilizan las instancias emisoras de discursos para persuadir a su público objetivo, DIFERENCIAR mensajes persuasivos y mensajes manipuladores, ELABORAR discursos retóricos persuasivos en el ámbito de la publicidad en los medios de comunicación de masas y ser capaz de APLICAR los conocimientos adquiridos al análisis de mensajes comunicacionales, más concretamente a la publicidad.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
1. Concepto de persuasión 1.1. La comunicación: de la comunicación interpersonal a la comunicación interpersonal masiva. 1.2. La multimedialidad y las estrategias transmedia como herramientas generadoras de experiencias persuasivas 1.3. Antecedentes y definiciones de la persuasión. Modelos teóricos 1.4. Técnicas de persuasión 1.5 Usos y aplicaciones: usos honestos y usos nocivos 2. El proceso de la comunicación persuasiva 2.1. Los elementos de la comunicación persuasiva 2.2. Fuente o emisor: Funciones y características 2.3. El Mensaje: contenido y organización 2.4. El Contexto de la persuasión: El canal



3. El Receptor: actitudes, características personales y persuasión

3.1. Concepto de actitudes

3.2. Funciones de las actitudes

3.3. Relación entre actitudes y conducta: el comportamiento de los consumidores

3.4. Rutas de procesamiento de la información

3.5. Barreras de la persuasión. Exposición, percepción y memoria selectiva

4. Fundamentos de la persuasión

4.1. Retórica de la persuasión

4.2. Anatomía de la persuasión

4.3 La estrategia diferencial: del marketing al neuromarketing

5. Campañas persuasivas

5.1. La persuasión en publicidad

5.2. Tipos de campañas

5.3. Desarrollo de una campaña

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ARELLANO, Rolando; MOLERO, Víctor RIVERA, Jaime, (2013) Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 3ª, ESIC, Madrid, 978-84-7356-845-6,

HENRY Jenkins , (2015) Cultura Transmedia, Gedisa, Barcelona,

LEÓN, José Luis, (1996) Persuasión de masas, Deusto, Bilbao,

LEÓN, José Luis, (2008) Persuasión Pública, Universidad del País Vasco, Bilbao,

REARDON, Kathleen K., (1989) La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto, Paidós comunicación, Barcelona,

ROIZ, Miguel, (1996) Técnicas modernas de persuasión, Pirámide, Madrid,

SALCEDO FERNÁNDEZ, Antonio, (2008) Anatomía de la Persuasión, ESIC, Madrid,

SPANG, Kurt, (2006) Persuasión. Fundamentos de retórica, EUNSA, Navarra,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BOUSQUIÉ, G. , (1961) Psicología práctica de la persuasión, Hispano Europea, Barcelona,
- BRAIDOT, Néstor, (2007) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, Gestión 2000, Barcelona,
- BROWN, J.A.C., (1978) Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro, Alianza editorial, Madrid,
- DILENSCHNEIDER, Robert L., (1992) Poder e influencia. El dominio del arte de la persuasión, Lasser Press, México,
- FERRER ROSELLÓ, Clemente, (1998) Persuasión oculta, Edimarco, Madrid,
- GAUQUELIN, Michel, (1973) El mecanismo de la persuasión, Mensajero, Bilbao,
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José, (2007) Persuasión narrativa, ECU, Alicante,
- KEY, Wilson Bryan, (1973) Seducción subliminal, Diana, México,
- LINDSTROM, Martin, (2011) Así se manipula al consumidor., Gestión 2000, Barcelona,
- LINDSTROM, Martin, (2012) Buyology, Booket, Barcelona,
- LOMAS, Carlos, (1996) El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria, Octaedro, Barcelona,
- LOZANO, Jorge, (2012) Persuasión. Estrategias del creer, Bilbao, Universidad del País Vasco,
- PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot, (1994) La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión, Paidós Ibérica, Barcelona,
- PRIETO CASTILLO, Daniel, (2009) Retórica y manipulación masiva, Ediciones Coyoacán, México,
- SALCEDO FERNÁNDEZ, Antonio, (2008) Anatomía de la persuasión, ESIC, Madrid,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Las clases magistrales (clases teóricas) se complementarán con la proyección de materiales audiovisuales y lecturas de textos relacionados con la materia. Además, se estimulará la reflexión conjunta, la interacción entre el alumnado y el debate sobre diversos aspectos conceptuales, especialmente en las clases prácticas (pequeño grupo). A lo largo del semestre se aportarán textos básicos de lectura obligatoria para profundizar en el conocimiento teórico y desarrollar las competencias relacionadas.



Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG a) 1, 3 CE a) 4 b) 6	40	0	40
Clases prácticas (pequeños grupos)	CG b) 1, 5 c) 2, 4 CE a) 7 b) 6, 8	9	0	9
Lecturas y recensiones	CG a) 5 CG b) 3 CE b) 8 c) 1, 2	0	36	36
Tutorías	CG b) 1 c) 2 CE c) 3	5	0	5
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CG b) 1, 3 c) 2, 4	0	60	60
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura es necesario que en cada una de las pruebas -teóricas y prácticas- se obtenga un mínimo de 5 puntos sobre 10.

Cada prueba puede incluir requisitos específicos para su superación, que se indican en el momento de efectuarla y que pueden incluir la imposibilidad de dejar preguntas en blanco o la obligatoriedad de contemplar un mínimo de respuestas acertadas.

La asignatura se evalúa siguiendo un modelo de evaluación continua, por lo que se entiende que el alumnado asiste de forma regular a clase. Debido a su propio carácter de evaluación continua, las pruebas prácticas 1 y 2 no son recuperables en la Convocatoria Extraordinaria, en la que son sustituidas por uno o varios casos prácticos. En caso de no superar la asignatura, en Convocatoria Extraordinaria únicamente se vuelven a evaluar las pruebas no superadas.

La teoría se puede aprobar mediante exámenes parciales que se harán a lo largo del semestre. Para aprobar mediante este sistema será necesario realizar la totalidad de los exámenes parciales y no obtener en ninguno de ellos una nota inferior a 5 puntos sobre 10.

Para poder acogerse al sistema de exámenes parciales será necesario realizar al menos



el 70 por ciento de los ejercicios prácticos que se hagan en clase durante el curso. Quienes no puedan realizar la evaluación continua o no la superen, tendrán la oportunidad de aprobar la asignatura en la evaluación extraordinaria.

Alumnos de Intercambio: El profesor/a podrá flexibilizar el sistema de evaluación para el alumnado de intercambio, con el fin de atender a las circunstancias excepcionales que pudieran presentarse

Convocatoria Extraordinaria de Fin de Estudios de Grado: Los alumnos realizarán una prueba teórica con un valor del 50% y una prueba práctica con un valor del 50%.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Prueba práctica 1	40 %	0 %
Prueba práctica 2	30 %	0 %
Prueba teórica	30 %	40 %
Evaluación extraordinaria: casos prácticos	0 %	40 %
Evaluación extraordinaria: caso(s) práctico(s)	0 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

El alumnado que, por razones excepcionales, no pueda seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrá solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9). La solicitud, razonada y por escrito, se presentará al Decano/a del centro durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, constará de aquellas pruebas que considere el Departamento.

La evaluación excepcional consistirá en la elaboración de un trabajo teórico-práctico (30%), la resolución de un caso práctico (30%) y una prueba final (40%) a entregar/realizar en las fechas que se determinen. Será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada una de las pruebas para superar la asignatura.

En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que le sean asignadas en el marco del programa.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

1. Medios audiovisuales: ordenador con acceso a Internet, cañón proyector, vídeo.
2. Medios electrónicos: plataforma Moodle, correo electrónico.



3. Medios impresos: fotocopias, biblioteca.

APOYO TUTORIAL

1. Tutorías grupales.
2. Tutorías individualizadas.

<http://www.ubu.es/grado-en-comunicacion-audiovisual>

13. Calendarios y horarios:

Información actualizada en la web del título.

<http://www.ubu.es/grado-en-comunicacion-audiovisual>

14. Idioma en que se imparte:

Español