



GUÍA DOCENTE 2024-2025
Persuasión publicitaria

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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Miguel Ángel González Cámara (magcamara@ubu.es) . CV:
<https://apps.ubu.es/profesorado/listado.php>

4.b Coordinador/a de la asignatura

Daniel C. Narváez Torregrosa

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/la estudiante 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.

Competencias sobre los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible):

ODS 4.7.) De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

ODS 8.2.) Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

ODS 9.5.) Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo.

ODS 16.10) Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

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- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=5655&auth=SAML

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

Las asignaturas que se extinguen del plan antiguo ofrecen evaluación pero no docencia.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CG b) 1, 3 c) 2, 4	4	146	150
Total		4	146	150



11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura es necesario que en cada una de las pruebas 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.

Es necesario que el alumnado acceda regularmente a la plataforma UbuVirtual donde se colgarán materiales e indicaciones para el seguimiento de la asignatura.

La expresión y la ortografía se tienen en cuenta en la evaluación.

En caso de no superar la asignatura, en Convocatoria Extraordinaria únicamente se vuelven a evaluar las pruebas no superadas.

El docente podrá flexibilizar el sistema de evaluación para el alumnado de intercambio, con el fin de atender a las circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.

Para la evaluación de esta asignatura en Convocatoria Extraordinaria Fin de Estudios de Grado se prevé realizar una única prueba, en la fecha que el Centro establezca, en la que se evalúan tanto los contenidos teóricos como los aspectos prácticos.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Prueba práctica 1	30 %	0 %
Prueba práctica 2	30 %	0 %
Prueba teórica	40 %	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, 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