



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación Persuasiva

|                     |  |            |       |              |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Comunicación Persuasiva  |            |       |              |
| Código              | V01M094V01202  |            |       |              |
| Titulación          | Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios  |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS  | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 3  | OB         | 1     | 2c           |
| Lengua Impartición  |  |            |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |            |       |              |
| Coordinador/a       | Gutierrez González, Pedro Pablo  |            |       |              |
| Profesorado         | Gutierrez González, Pedro Pablo  |            |       |              |
| Correo-e            | pablogtz@uvigo.es  |            |       |              |
| Web                 |  |            |       |              |
| Descripción general | Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura. |            |       |              |

## Competencias de titulación

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| A1     | (*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.  |
| A4     | (*)Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.   |
| A5     | (*)Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.  |
| A7     | (*)Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos. |
| A10    | (*)Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.  |
| A11    | (*)Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.   |
| A12    | (*)Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.  |
| B1     | (*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.   |
| B3     | (*)Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.  |
| B4     | (*)Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.   |
| B5     | (*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.   |
| B6     | (*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.  |
| B7     | (*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.  |
| B8     | (*)Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.  |
| B9     | (*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.  |
| B10    | (*)Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.   |

B12 (\*)Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

### Competencias de materia

| Resultados previstos en la materia  | Tipología            | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|----------------------|---------------------------------------|
| Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.  | saber                | A1                                    |
| Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.   | saber                | A5                                    |
| Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.  | saber                | A4<br>A10                             |
| Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación | saber                | A11                                   |
| Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.   | saber                | A4<br>A12                             |
| Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria  | saber                | B4                                    |
| Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.  | saber hacer          | A7                                    |
| Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   | saber hacer          | B5                                    |
| Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.  | saber<br>saber hacer | A4                                    |
| Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto                                       | saber hacer          | B7                                    |
| Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes           | saber hacer          | A12                                   |
| Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos  | saber hacer          | B8                                    |
| Capacidad para trabajar en equipo.  | Saber estar /ser     | B10<br>B12                            |
| Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.  | Saber estar /ser     | B10                                   |
| Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico  | Saber estar /ser     | B4                                    |
| Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos   | Saber estar /ser     | B5                                    |
| Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio  | Saber estar /ser     | B6                                    |
| Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad   | Saber estar /ser     | B9                                    |
| Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina   | Saber estar /ser     | B3                                    |
| Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios  | Saber estar /ser     | B1                                    |

### Contenidos

| Tema  |   |
|---|---|
| Tema 1. La comunicación persuasiva.                       | Concepto general. Comunicación persuasiva aplicada: La publicidad . Los productos publicitarios. Los servicios de agencia en la publicidad. Aspectos fundamentales de la comunicación persuasiva: 10 claves.  |
| Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria. | El origen de la comunicación persuasiva: La captación y ordenación de datos, y la creatividad. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La persuasión en la presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria. |
| Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica  | Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.                     |

|  |   |
|--|---|
| Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.  | Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.  |
| Tema 5. Medios Convencionales: El anuncio impreso, la cuña de radio, el spot de televisión y la publicidad exterior. | El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. La publicidad en radio. La elaboración de una cuña. La publicidad en TV. El story board. Producción y postproducción. Las vallas publicitarias y todos sus derivados. Los espacios publicitarios. El diálogo estudio □ prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario. |
| Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.  | Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.   |
| Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.  | Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.   |

## Planificación

|   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Trabajos tutelados  | 5              | 10                   | 15            |
| Presentaciones/exposiciones                                     | 2              | 10                   | 12            |
| Sesión magistral  | 3              | 8                    | 11            |
| Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. | 5              | 10                   | 15            |
| Trabajos y proyectos  | 5              | 17                   | 22            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|                             | Descripción   |
|-----------------------------|---|
| Trabajos tutelados          | La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.  |
| Presentaciones/exposiciones | Las presentaciones de los trabajos individuales será al profesor. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos. |
| Sesión magistral            | La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.   |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción  |
|-----------------------------|--|
| Trabajos tutelados          | La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar. |
| Presentaciones/exposiciones | La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar. |

| <b>Pruebas</b>  | <b>Descripción</b>   |
|---|--|
| Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. | La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar. |

| <b>Evaluación</b>   |   |              |
|---|---|--------------|
|   | Descripción   | Calificación |
| Trabajos tutelados  |   | 60           |
|   | En esta materia, de orientación eminentemente práctica, soportan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. |              |
| Presentaciones/exposiciones                                     |   | 5            |
|   | La actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.           |              |
| Sesión magistral  |   | 30           |
|   | La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.  |              |
| Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. | Se valorará la aportación personal al trabajo colectivo.  | 5            |

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **Fuentes de información**

- Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2006,
- González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo**, 2002,
- Ricarte Bescós, J. M<sup>a</sup>, **Creatividad y comunicación persuasiva**, 1998,

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación Periodística/V01M094V01203  
Presentaciones Eficaces/V01M094V01112  
Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Facilitadores y Barreras en la Comunicación/V01M094V01110

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación y Lenguaje/V01M094V01102