



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	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez 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

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
C1	(*)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.
C7	(*)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.
C11	(*)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.
D5	(*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
D7	(*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Analizarlos 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.	A2 C11
Planificar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	C1 D5
Elaborar el producto publicitario y desarrollar la capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	A2 C11
Desarrollar la capacidad de trabajo individual y en equipo, para presentar con solvencia propuestas y proyectos a los clientes.	C7 D7

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 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 3. 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 4. La imagen personal.	La comunicación persuasiva en el desarrollo de la imagen personal. Aspectos del trabajo en publicidad electoral. Relato de una campaña: recursos y herramientas.
Tema 5. La persuasión desde los sentidos.	Uso de los elementos sensoriales en la creación de piezas y eventos. El marketing experiencial. Los criterios principales de la creatividad aplicada.

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.
Pruebas	Descripción
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.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos tutelados	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.	60	C1 C7 C11	D5 D7
Presentaciones/exposiciones	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.	5	C7	D7
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30	A2 C1 C7 C11	D5 D7
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará la aportación personal al trabajo colectivo.	5	C7	D7

Otros comentarios sobre la Evaluación

La segunda edición de actas consistirá en una prueba acordada con el docente.

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^a, **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