



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Comunicación persuasiva y nuevo lenguaje publicitario*

Título: *Grado en Comunicación*

Materia: *Marketing y comunicación digital*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *39GCOM*

Curso: *2023-2024*

Índice

1. Organización general	3
1.1. Datos de la asignatura	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	6
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación.....	8
5.2. Sistema de calificación	8

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Módulo de formación optativa
MATERIA	Marketing y comunicación digital
ASIGNATURA	Comunicación persuasiva y nuevo lenguaje publicitario 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	4º
Cuatrimestre	1º
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	Para el acceso a este Grado, se deben cumplir los requisitos de acceso que prevé el artículo 3 del Real Decreto 412/2014 de 6 de junio.
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	<i>David Lebrero Santos</i> dlebrerosa@professional.universidadviu.com
-----------------	---

1.3. Introducción a la asignatura

La comunicación persuasiva y el nuevo lenguaje publicitario son dos conceptos interrelacionados que se utilizan en el ámbito de la comunicación, el marketing y la publicidad, con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia. La comunicación persuasiva se refiere a la habilidad de influir en las actitudes y comportamientos de los públicos, mientras el lenguaje publicitario es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para transmitir mensajes persuasivos de manera efectiva, adaptándose a los cambios en los medios de comunicación y las preferencias de los consumidores.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, se espera que el alumnado sea capaz de:

R.A.1 - Conocer las fases, canales y procesos para la creación y difusión de la marca personal en el ámbito comunicativo.

R.A.2 - Afrontar las estrategias de creación de marca personal para el ecosistema digital.

R.A.3 - Aplicar los principios del *branding* personal en la generación de oportunidades de negocio.

R.A.4 - Diferenciar las bases del *branding* corporativo, orientado a empresas frente al desarrollo de una marca adaptable a proyectos personales.

2. Contenidos/temario

Unidad 1. Componentes y técnicas de comunicación persuasiva.

Unidad 2. Retórica y publicidad.

Unidad 3. Creatividad persuasiva como generador de valor.

Unidad 4. Recursos del lenguaje publicitario.

Unidad 5. Uso ético de la publicidad en el nuevo escenario comunicativo.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60 %
Actividad 1 (30%) – Estudio de casos: se propondrá un caso práctico a los estudiantes para su resolución. Actividad 2 (30%) - Resolución de problema: se ofrecerá al alumnado una situación ante la que tendrá que aportar una propuesta creativa que la resuelva.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
Prueba objetiva de evaluación final con 10 preguntas tipo test y 4 opciones de respuesta. Solo una sola respuesta correcta sin crédito parcial negativo. Un solo intento por convocatoria con tiempo limitado, 30 minutos. La prueba final podría contemplar alguna pregunta de desarrollo, por acabar de definir por parte del docente.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Aguirre Romero, M. J. (2016;2018;). *Ética de los medios de comunicación* (1a.ªn digital. ed.). Herder. <https://go.exlibris.link/Rs1qtRgN>

D'Ambra, M. (2016). *Técnicas de comunicación* (1st ed.). De Vecchi Ediciones. <https://go.exlibris.link/r06GGs6G>

John Fredy Cano Gutiérrez, Cano, R. V., David Alejandro Restrepo Díaz, Jorge Iván Gaviria Mesa, Mónica Lucía Granda Viveros, Orozco-Toro, J. A., Diego Andrés Doria Gómez, Vélez-Ochoa, C. I., López-Medina, J., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Estrategias de publicidad social. coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. <https://go.exlibris.link/ktp9gG9V>

Laborda Gil, X. (2012;2014;). *De retórica: La comunicación persuasiva*. Editorial UOC. <https://go.exlibris.link/b0pfY7YV>

6.2. Bibliografía complementaria

Cabezuelo Lorenzo, F., & González Sánchez, A. (2014). El Twitter de Aristóteles: Una revisión de los conceptos básicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Vivat Academia* (Alcalá De Henares), 126(126), 20-30. <https://go.exlibris.link/bT4WwQHb>

Córdoba Cubero, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y el greenwashing como estrategias empresariales: Efectos sobre el medio ambiente. caso de la industria textil. *Observatorio Medioambiental*, 24, 21-32. <https://go.exlibris.link/cbXT09f3>

Espinosa, C. (2023). *Enseñanzas de Ken Robinson, el mejor educador del mundo* (Spanish ed.). ContentEngine LLC, a Florida limited liability company. <https://go.exlibris.link/Xk8bPk70>

Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Dykinson. <https://go.exlibris.link/pZpW92Kq>

Fernández Gómez, J. D., Gordillo-Rodríguez, M., Pacheco Barriga, L., & Fernández Blanco, E. (2023). Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 44-75. <https://go.exlibris.link/18lqhTWQ>

Ibatá, O. D., & Monterrosa, A. M. (2011). Las inteligencias múltiples de Howard Gardner aplicadas a la vida y obra de Juan Gossain como periodista excepcional. *Mutis- Revista De Arte y Ciencia De La Universidad Jorge Tadeo Lozano*, 1(1), 100. <https://go.exlibris.link/MNGkGHsr>

Posada Gómez, P. (2015). *Lógica, dialéctica y retórica: Aristóteles y las teorías de la argumentación*. Programa Editorial Universidad del Valle. <https://go.exlibris.link/sPjMwc8R>

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://go.exlibris.link/zTcP0gF>