

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Comunicación persuasiva
CODIFICACIÓN:	CMU 314
PRERREQUISITO:	CMU 240
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Presentación del marco teórico de la persuasión en el campo de las comunicaciones integradas. Estudio de la psicología de la persuasión con el propósito de lograr cambios de percepción, opinión y comportamiento en un público determinado a través de la palabra escrita, oral y visual. Enseñanza de las herramientas, estrategias y técnicas más efectivas utilizadas en casos de la vida real y puestos en práctica por medio de ejercicios en clase.

JUSTIFICACIÓN

La esencia del campo de la comunicación se basa en la capacidad del comunicador de influenciar la manera en que los públicos piensan y actúan. Por ende, el comunicador debe convertirse en un experto en las técnicas de persuasión de manera que pueda canalizar efectivamente sus estrategias y lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**
- **Sentido ético y justicia social**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Reconocer la manera en que los seres humanos responden a varios estímulos

2. Distinguir las técnicas utilizadas para lograr cambios de percepción, opinión, actitud y comportamiento.
3. Aplicar las teorías y principios de persuasión en diversos contextos comunicacionales, desde la publicidad, la política, los movimientos sociales, etc.
4. Considerar los aspectos éticos y legales del uso de la persuasión como estrategia de comunicación.

CONTENIDO

- I. La persuasión
 - A. Contribución de la psicología
 - B. La sociedad de consumo
 - C. Ética y aspectos legales
 - D. Propaganda
 - E. Audiencias
- II. Teorías de persuasión
 - A. Disonancia cognoscitiva
 - B. Inoculación
 - C. Atribución
 - D. Modelaje
 - E. El miedo
 - F. Reciprocidad
 - G. Credibilidad y autoridad
 - H. Otras
- III. Audiencias, actitudes y comportamientos
 - A. Demográficos
 - B. Modelos de audiencias
 - C. La neurociencia
- IV. Argumentación
 - A. La lógica: Falacias
 - B. La retórica
 - C. La dialéctica
 - D. El debate
 - E. La narrativa
 - F. La refutación
- V. La persuasión en diversas disciplinas de comunicación
 - A. Publicidad
 - B. Relaciones Públicas
 - C. Producción audiovisual
 - D. Fotografía
 - E. Periodismo

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Ejercicios de observación y aplicación
- Presentaciones en multimedios
- Trabajo en equipo
- Conferencias
- *Flipped classroom*

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	30%
Presentaciones orales	25%
Proyecto o examen (final)	25%
Participación	20%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Cialdini, Robert B. (2008). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon (5th Ed.)

Cialdini, Robert B. (2018). *Pre-Persuasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster, Inc.

Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Martin, S. J. (2008). *Yes!: 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. Free Press

Carter, Lee H. (2019). *Persuasion: Convincing Others When Facts Don't Seem to Matter*. Penguin Random House.

Harris, Jason (2019). *The Soulful Art of Persuasion*. New York: Penguin Random House.

Jones, Phil M. (2017). *Exactly What to Say: The Magic Words to Influence and Impact*. New York: Box of Tricks.

King, Ering G. (2017). *Digital Persuasion: Sell Smarter in the Modern Marketplace*.

Lidncrest Publications.

Kolenda, Nick (2013). *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence*

Human Behavior. Kolenda Group, LLC.

Morin, Christophe, Renvoise, Patrick (2018). *The Persuasion Code: How*

Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime. John

Wiley & Sons, Inc.

Thompson, George J., Jenkins, Jerry B. (2013): *Verbal Judo: The Gentle Art of*

Persuasion. The Estate of George J. Thompson III and Jerry B. Jenkins.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.