



UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA  
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES.  
DEPARTAMENTO DE LAS ARTES Y EL DISEÑO.

## PROGRAMA DE ASIGNATURA

### ANTECEDENTES GENERALES

---

CARRERA	DISEÑO GRÁFICO, MENCIÓN DISEÑO ESTRATÉGICO			
NOMBRE DE LA ASIGNATURA	COMUNICACIÓN PERSUASIVA			
CÓDIGO DE LA ASIGNATURA	DGAD 44			
AÑO/SEMESTRE	2024/ 2º Semestre			
COORDINADOR ACADÉMICO	SEBASTIÁN HERRERA			
EQUIPO DOCENTE	SEBASTIÁN HERRERA			
ÁREA DE FORMACIÓN	PROFESIONAL			
CRÉDITOS SCT	4 CRÉDITOS			
HORAS DE DEDICACIÓN	Actividad presencial	04	Trabajo autónomo	02
FECHA DE INICIO	Agosto de 2024			
FECHA DE TÉRMINO	Diciembre de 2024			

### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Esta asignatura desarrolla en el estudiante la capacidad para conocer y aplicar los elementos fundamentales de la comunicación persuasiva, considerando el impacto e importancia que tienen dentro de la actividad humana y pone énfasis en la capacidad de crear mensajes significativos que se sustenten en el análisis posterior de las teorías y modelos que explican y fundamentan ese proceso y que van desde la comunicación intra e interpersonal, social y propagandística.

### COMPETENCIAS QUE CONTRIBUYE A DESARROLLAR LA ASIGNATURA

---

Expresa el nivel de desarrollo de las competencias, específicas y genéricas, a las que contribuye la asignatura.

#### 1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

##### **Comunicación persuasiva:**

Analiza mensajes en función de los elementos de la comunicación verbal y no verbal aplicándolos en productos de comunicación visual.

#### 2. COMPETENCIAS GENERALES

##### **Trabajo en equipo:**

Integra equipos de trabajo generando sinergia entre los miembros, para alcanzar objetivos personales y grupales.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Analiza las figuras retóricas del lenguaje para su aplicación en mensajes visuales.

Analiza los mensajes visuales a partir del icono para resolver problemas de comunicación visual.

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

---

### UNIDAD I: LA PERSUASIÓN.

- Ciencia de la persuasión.
- Elementos para concretar la persuasión.
- Comunicación persuasiva.
- Tipos de comunicación persuasiva.
- ¿Cómo aplicar la comunicación persuasiva?
- El mensaje persuasivo.

### UNIDAD II: PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD.

- La persuasión en publicidad.
- Herramientas para la persuasión publicitaria.
- El modelo AIDA.
- La comunicación masiva.
- La persuasión y el cambio de actitud.
- Publicidad ATL y BTL.
- Campaña de persuasión.

## METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

---

### Enfoque didáctico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	*ESTRATEGIA DIDÁCTICA / TÉCNICA DIDÁCTICA	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN
Analiza las figuras retóricas del lenguaje para su aplicación en mensajes visuales.	<b>Metodología</b> Entrega de contenido mediante clases expositivas, en donde se explicarán conceptos como principios de la comunicación, clasificación de las funciones, comunicación masiva o social, de la masa social a la sociedad	Prueba escrita (30%) Unidad I

	de masas, la cultura de masas y medios de masas, entre otros.	
Analiza los mensajes visuales a partir del icono para resolver problemas de comunicación visual.	<b>Metodología</b> Entrega de contenido mediante clases expositivas, en donde se explicarán conceptos como funciones de los medios de comunicación masiva.	Desarrollo trabajo (40%) Unidad II
Integra equipos de trabajo generando sinergia entre los miembros, para alcanzar objetivos personales y grupales.	<b>Integrado</b>	Desarrollo proyecto conjunto interniveles (30%)

\* Se proponen de manera general. Se detalla en Guía de Aprendizaje.

Se asume como condición que debe existir consistencia entre la estrategia didáctica y los procedimientos de evaluación.

## BIBLIOGRAFÍA.

### Bibliografía Básica.

- León, José Luis. (1993). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Nothstine, William. (1992). *Cómo influir en los demás: estrategias exitosas para una comunicación persuasiva*. (Edición actualizada). México: Grupo editorial. Imprenta Iberoamericana.
- Roiz, Miguel. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Ediciones Pirámide.

### Bibliografía Complementaria

- Berlo, David. (1984). *El proceso de la comunicación*. Editorial El Ateneo.
- Medina, Luis. (1992). *Comunicación, humor e imagen*. Editorial Trillas.
- McEntee, Ayleen. (1996). *La comunicación oral*. Editorial McGraw Hill.
- 

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES TEÓRICAS / TEÓRICO-PRÁCTICAS / LABORATORIOS

Día: martes 11:00hrs a 13:30hrs Presencial Taller I

Asistencia mínima de aprobación 75% según reglamento estudiante.