Universidad de Navarra

Tácticas persuasivas (MCPC)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: con el foco puesto en las técnicas específicas del género persuasivo el alumno aprenderá a identificar criterios creativos para reforzar mensajes políticos y/o corporativos. Además, se aportan contenidos específicos para aplicar los métodos propios de pensamiento creativo y creatividad publicitaria en las campañas de comunicación. De esta forma el profesional aprende a: evaluar y validar la calidad de campañas publicitarias y de marketing, categorizar los distintos stakeholders de una organización y utilizar imágenes y recursos gráficos para reforzar la eficacia de los mensajes.

- **Titulación**: Máster en comunicación política y corporativa
- **Módulo/Materia**: Ejecución / Tácticas persuasivas
- **ECTS**: 3 ects
- **Curso, semestre**: 1º, anual
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: José Luis de Cea, Charo Sádaba, Jorge del Río
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Edificio Alumni, aula 4, en horario de tarde entre 15:00h-20:45h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

BÁSICAS Y GENERALES
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.
CG5 - Generar ideas creativas e innovadoras, orientadas a la resolución de problemas de comunicación.
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - 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
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

ESPECÍFICAS
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política ~~y~~, corporativa y asuntos públicos en la expresión escrita.
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.
CE10- Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, sostenibilidad, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes.
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.

PROGRAMA

Programa parte 1: Fundamentos de marketing. Profesor parte 1: Dr. D. José Luis de Cea

Tema: Conferencia: fundamentos del marketing. Material: Lectura: fundamentos del marketing

Tema: Estrategias de productos. Segmentación y posicionamiento. Material: Caso: Pepsi y Lectura: Política de productos

Tema: Construcción de marca. Material: Caso: Dove: evolution of a brand. Lectura: Brands and branding. Lectura: planificación de medios, pieza clave en la estrategia de comunicación publicitaria

Tema: Propuesta de valor, segmentación y relación con los clientes. Material: Caso: Starbucks, brindando servicio al cliente. Lectura: Segmentation and Targeting

Tema: Identidad de marca y posicionamiento. Material: Caso: Abercrombie. Lectura: La naturaleza de la marca. Lectura: Identidad de marca. Lectura: Extensión de marca

Tema: Marketing institucional y político. Material: Caso: Marketing New York City. Lectura: Generic Functions of Political Marketing Management. Lectura: The Marketing of political marketing. Lectura: Making connections between politics and marketing

Tema: Marketing relacional. Programas de fidelización de clientes. Material: Caso: Imaginarium. Lectura: Marketing relacional, cómo dar en el blanco. Lectura: Las claves del marketing relacional bien hecho. Lectura: Getting brand communities right

Tema: Global Brand. Material: Caso: Heineken

Programa parte 2: Marketing online. Profesora parte 2: Dra. Dña. Charo Sádaba

El programa de la asignatura consta de 6 sesiones:

SESIÓN 1: (el alumno deberá haber leído el texto 1: Las fuerzas centrífugas y centrípetas que inciden en la transformación digital de los sectores, disponible en Adi - sección ÁREA INTERNA: Contenidos)

Introducción:

Contexto socio económico, tecnológico y cultural

SESIÓN 2: (el alumno deberá haber leído el texto 1: Las fuerzas centrífugas y centrípetas que inciden en la transformación digital de los sectores, disponible en Adi - sección ÁREA INTERNA: Contenidos)

Implicaciones y recursos para mantener actualizado el conocimiento sobre el mundo cambiante.

SESIÓN 3: (el alumno deberá haber leído y trabajado el caso “ZAP, helados del Levante” disponible en Adi - sección ÁREA INTERNA: Contenidos)

El don de la oportunidad. Cuándo, cómo y para qué diseñar una estrategia digital.

SESIÓN 4: (no es necesario que el alumno lea ningún material previo)

Plan de marketing digital: objetivos, elementos y estructura.

SESIÓN 5: (no es necesario que el alumno lea ningún material previo)

Estrategias de marcas en entornos online

SESIÓN 6: (no es necesario que el alumno lea ningún material previo)

Más allá de la comunicación comercial: Arquitectura de la escucha en el entorno digital.

Programa parte 3 y 4: Pensamiento Visual y Gestión creativa de la comunicación persuasiva. Profesor parte 3: Dr. D. Jorge del Río

SESIÓN 1: ¿Cómo generar pensamiento creativo? Principios básicos.

SESIÓN 2: Del Design Thinking al Visual Thinking

SESIÓN 3: Inspiration Case.

SESIÓN 4: La identificación y construcción de oportunidades estratégicas.

SESIÓN 5 y 6: Creación de ideas de comunicación.

SESIÓN 7: Tendencias de éxito de las campañas de comunicación.

SESIÓN 8: Inspiration Case.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100

Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	23	0
Presentación de trabajos	8	100

ACTIVIDADES FORMATIVAS ESPECÍFICAS DE CADA PARTE

Parte 1: Fundamentos de marketing. Profesor parte 1: Dr. D. José Luis de Cea

El alumno deberá preparar las lecturas previas indicadas y asistir a las 8 sesiones presenciales, así como colaborar en los comentarios de textos, debates y otras actividades que se desarrollarán en el aula. Al término de las sesiones, el alumno desarrollará un trabajo en equipo o de manera individual analizando la imagen de marca de un producto, compañía, candidato o analizando una campaña de creación de marca

Parte 2: Marketing online. Profesora parte 2: Dra. Dña. Charo Sádaba

Discusión de casos en el aula. Además, se realizará un trabajo individual que se expondrá al resto de la clase y se debatirá, relacionado directamente con la materia. Cada estudiante deberá escoger una acción digital de un éxito relativo de una marca, empresa o institución y comentarla alrededor de tres ejes:- Descripción básica de la acción: quién la promueve, en qué consistió, cuándo y dónde, datos de alcance o resultados disponibles.

- Identificación de los elementos que, a juicio del estudiante, justifican el éxito de lacampaña.

- Aprendizajes universales que se pueden extraer de la acción para otras marcas o instituciones. El trabajo tendrá una extensión máxima de 4 páginas. Se valorará la originalidad en la selección de la acción y la capacidad de vincular las razones del éxito a otras variables sociales, culturales o tecnológicas.

Parte 3 y 4: Pensamiento Visual y Gestión creativa de la comunicación persuasiva. Profesor parte 3: Dr. D. Jorge del Río

Resolución y discusión de casos en el aula. Además, se realizará un trabajo en grupo relacionado directamente con la materia. Los equipos resolverán un briefing siguiendo los pasos desarrollados durante las sesiones. El trabajo tendrá una extensión libre de diapositivas. Se valorará la originalidad de la propuesta tanto estratégica como creativa

EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0

Trabajos individuales y/o en equipo	30.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	10.0	40.0

CONVOCATORIA ORDINARIA: media de las cuatro partes de la asignatura

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Método de evaluación Prof. José Luis de Cea

Participación en clase: 40% de la nota final.

Trabajo en equipo: 60% de la nota final.

Tipo de trabajo: Análisis de la imagen de marca de un partido político o institución. El trabajo se realizará de manera individual o en grupo y analizará la diferencia entre la imagen de marca percibida por los steackholders, y la identidad de marca definida por la institución o partido político, de acuerdo con el modelo explicado en clase.

Tiempo de realización: quince días posteriores a la finalización del módulo

Fecha de entrega: 15 días después de la última clase, enviar a mcpc@unav.es

Método de evaluación Prof. Charo Sádaba

Convocatoria ordinaria:

Participación en clase: 40% de la nota final.

Trabajo individual: 60% de la nota final.

Convocatoria extraordinaria:

Trabajo: 100% de la nota final. El alumno deberá presentar un trabajo escrito de una duración aproximada de 4 horas y en un plazo máximo de dos semanas.

Método de evaluación Prof. Jorge del Río

Participación en clase: 60% de la nota final.

Trabajo grupo: 40% de la nota final.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Horario de atención Profesor José Luis de Cea

El profesor José Luis de Cea-Naharro estará disponible para atender a los alumnos previa cita (jlcea@unav.es), **Por favor, escriban un mail antes de acudir para confirmar la cita de asesoramiento. Muchas gracias.**

Horario de atención Profesora Charo Sádaba

La profesora Sádaba (Edificio Facultad de Comunicación, despacho decanato) estará disponible para atender a los alumnos previa cita (csadaba@unav.es).

Horario de atención Profesor Jorge del Río

Se podrá solicitar cita para tutoría, que se celebrará en torno a los días de las clases. Vía Online o en la Salas de Reunión. Edificio Alumni. Sede de Posgrado. Universidad de Navarra. A través del email del profesor Jorge del Río jrio@unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Profesor José Luis de Cea

Bibliografía obligatoria - Lecturas previas

-Fundamentos del marketing

-Política de productos

-Brands and branding

-Planificación de medios, pieza clave en la estrategia publicitaria

- Segmentation and targeting

-La naturaleza de la marca

-Identidad de marca

-Extensión de marca

-Getting brand communities right

-Marketing relacional, cómo dar en el blanco

-Las claves del marketing relacional bien hecho

-Generic Functions of Political Marketing Management

-The Marketing of political marketing

-Making connections between politics and marketing

Enlaces al material de las clases:

La bibliografía obligatoria estará a disposición de los estudiantes en el área interna de contenidos de la web intranet del Aula virtual desde el 25 de agosto.

Bibliografía complementaria recomendada

-GRANT, John. The brand innovation manifesto. John Wiley & Sons. 2006

-SHARP, Byron. How brands grow. Oxford University Press. 2010

-MILLMAN, Debbie. Brand thinking. Allwarth Press. 2011

-OGILVY, David. Ogilvy on advertising. Vintage 1985.

-LEE YOHN, Denise. What great brands do. Jossey-Bass. 2013

-KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6ª edición. Person Education, 2003

-MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós Comunicación, Barcelona 1997

-MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós Comunicación, Barcelona 2002

-SARGEANT, Adrian. Marketing for non-profit organizations. Oxford: Oxford University Press, 1998

Bibliografía Profesora Charo Sádaba

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA - Lecturas previas

Zamora, J., Tatarinov, K. y Sieber, S. (2018) Las fuerzas centrífugas y centrípetas que inciden en la transformación digital de los sectores. Harvard Deusto Business Review.

Enlaces al material de las clases:

La bibliografía obligatoria estará a disposición de los estudiantes en el área interna de contenidos de la web intranet del Aula virtual desde el 25 de agosto.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Cialdini, Robert: Influencia. Psicología de la persuasión. Harper Collins. Localízalo en la biblioteca

Gary Vaynerchuk: Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World (HarperBusiness)

Bibliografía Profesor Jorge del Río

Bielby, Lesley (2021). Superestratega: el arte y la ciencia de la planificación de cuentas moderna - Tapa dura. Figura 1 Publicación.

Pollard, Mark (2020). La estrategia son tus palabras. Mighty Jungle

Griffey, Harriet (2018). Quiero ser creativo. Libros.