

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Redacción Publicitaria y Comunicación Persuasiva
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
<b>GRUPO:</b> 2425-M1
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 1º
<b>SEMESTRE:</b> 2º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> MARÍA PILAR ARÁNZAZU JIMÉNEZ GUTIÉRREZ
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:majimenezg@uemc.es">majimenezg@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Martes a las 10:00 horas
<b>CV DOCENTE:</b> Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UEMC desde febrero de 2022, imparte las materias Tendencias periodísticas de actualidad, Redacción I y Dirección de Comunicación en la carrera presencial y fue docente de las asignaturas Relaciones Internacionales y Periodismo Digital en la carrera online. Asimismo, imparte formación especializada en Comunicación para el ámbito sanitario.
<b>CV PROFESIONAL:</b> Periodista en ejercicio desde 2003, ha desarrollado su carrera en diferentes ámbitos profesionales. La agencia de noticias Europa Press fue su primera casa profesional: allí puso en marcha la sección de Televisión, que coordinó hasta 2005. Desde entonces hasta octubre de 2016 fue responsable de la información de Educación y Cultura, lo que le llevó a cubrir actos como la inauguración del Instituto Cervantes de Pekín o las sucesivas ediciones de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Asimismo, durante esos años se fue forjando en otros ámbitos como el de la información política a través de la cobertura de dos campañas electorales autonómicas.  En 2016 inició una nueva carrera en el ámbito de la comunicación política en el Ayuntamiento de Valladolid y a partir de 2019 emprendió carrera en solitario: ha sido coordinadora de RRSS de la 68ª edición de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, en cuya revista ha trabajado como redactora en las ediciones 64, 65 y 66. Asimismo, ha colaborado en la comunicación de proyectos culturales como 'El tiempo de la libertad. Comuneros V Centenario', la Feria Europea de Artes Escénicas para niños y niñas de Gijón (FETEN), el festival de Teatro Alternativo de los Urones (FETAL), el Foro de Burgos, el Festival de Teatro en Escena Abierta, el VII Centenario de la Catedral de Palencia o el Encuentro Mujeres Creadoras de Covarrubias, entre muchos otros.  Actualmente, lidera la comunicación del Circuito estatal AUDACES de Artes Escénicas para Audiencias Escolares, la de la Asociación TE VEO de Artes Escénicas para la Infancia y la Juventud Te Veo, entre otros proyectos culturales, turísticos y empresariales. Además, fue presidenta de la Asociación de la Prensa de Valladolid entre 2016 y 2020.
<b>CV INVESTIGACIÓN:</b> Doctora por la Universidad de Valladolid con la tesis 'Segundo Montes: primer defensor de los Derechos Humanos en El Salvador y precursor de la nueva sociología salvadoreña', la autora ha centrado sus investigaciones en la situación de los derechos humanos en El Salvador, especialmente las características del fenómeno de la emigración salvadoreña y la situación de los desplazados y refugiados durante la guerra civil que asoló el país en

los años 1980. Su conocimiento sobre este tema, así como sobre la figura de Segundo Montes, miembro de la comunidad jesuita que fue asesinada en 1989 en la Universidad Centroamericana, le ha llevado a ser asesora científica de la película 'Llegaron de noche', de Imanol Uribe, estrenada en febrero de 2022 y centrada precisamente en este episodio histórico.

Su estrecha relación con la Cultura le ha permitido también profundizar en su papel en la incidencia en la inclusión social, tema que centró su trabajo final en el Máster en Cooperación Internacional al Desarrollo, impartido por las universidades de Valladolid, Salamanca, León y Burgos. También es autora del capítulo titulado 'El teatro para niños y niñas: del compromiso pedagógico a los grandes premios', incluido en la obra coral 'Historia reciente del teatro en Castilla y León. 1965-2020', edición conjunta de la Junta de Castilla y León y la Universidad de Valladolid, y coordinadora de la publicación 'A telón abierto. Veinticinco años de artes escénicas para la infancia y la juventud'. En el ámbito de la comunicación, ha participado en el libro 'Cortocircuitos reflexivos en comunicación' editado por la UEMC con el ensayo 'De la publicidad encubierta a la información negociada'.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura busca profundizar en los fundamentos de la comunicación y la escritura publicitaria, abordando para ello la labor del redactor publicitario, el proceso creativo, la persuasión y su adaptación a la totalidad de canales y soportes.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Introducción a la redacción publicitaria** : Introducción a la redacción publicitaria
  1. El profesional de la redacción publicitaria
  2. El proceso creativo
  3. La comunicación persuasiva
  4. Canales y formatos

### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Además de los manuales de referencia, el aprendizaje se consolidará mediante recursos audiovisuales y la participación en clase de profesionales del sector.

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

### COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales"
- GC02. Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación, su implicación y proyección social, y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC03. Competencia para la competencia digital. Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.
- GC06. Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC2.1\_Subcompetencia\_Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SbC2.2\_Subcompetencia\_Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- SbC3.1\_Subcompetencia\_Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SbC3.2\_Subcompetencia\_Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- SbC6.1\_Subcompetencia\_Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- SbC6.2\_Subcompetencia\_Desempeñar el rol de emprendedor innovador.
- C2.1\_Conocimiento\_Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- C2.2\_Conocimiento\_Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- C3.1\_Conocimiento\_Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- C3.2\_Conocimiento\_Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- C6.1\_Conocimiento\_Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- C6.2\_Conocimiento\_Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- H2.1\_Habilidad o destreza\_Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- H2.2\_Habilidad o destreza\_Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- H3.1\_Habilidad o destreza\_Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- H3.2\_Habilidad o destreza\_Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- H6.1\_Habilidad o destreza\_Analizar las necesidades de innovación del mercado comunicativo.
- CT2.1\_Competencia transversal, valor o actitud\_Developar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- CT3.1\_Competencia transversal, valor o actitud\_Developar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Jorge David Fernández (2014): Mecanismos estratégicos en la publicidad : de la USP a las Lovemarks / un tratado de Jorge David Fernández. Advook . ISBN: 9788494296918; 8494296914
- Anita Cufari (2019): Storytelling y copywriting: cómo contar la historia de tu empresa. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441542419
- Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes, Joan Sabaté López (2009): Redacción publicitaria. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-708-3
- Mª Victoria Romero (coord.) ; Kety Betés Rodríguez ...[et al.] (2005): Lenguaje publicitario : la seducción permanente. Ariel. ISBN: 84-344-1307-8
- Mariano Castellblanque (2009): Manual del redactor publicitario : ¿Reglas, normas y técnicas? ¡Rómpelas!. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-585-1

#### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Asociación Española de Anunciantes\(https://www.anunciantes.com/\)](https://www.anunciantes.com/)

La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial; agrupa a más de 240 asociados -con más de 600 marcas-, en su mayoría son grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% en televisión, y más del 50% en inversión digital y en el total medios.

### PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

##### MÉTODO DIDÁCTICO:

En este método es fundamental la presencia del profesor ya que el alumno recibe información y formación. Este método de clase magistral se aplicará pero combinado con la participación activa del alumno, no dependiendo de la memorización. Es un método racional, con la participación conjunta del alumno y del profesor. Se utilizará una metodología activa y participativa con sesiones de exposición teórica por parte del profesor de las asignaturas, así como análisis de ejemplos y casos, apoyados en materiales audiovisuales que ayuden a los alumnos del máster a comprender y ejemplificar la materia.

##### MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se caracteriza por la participación del alumnado y su intervención a través del diálogo y la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). El profesor propondrá temas, evaluará el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos y moderará las sesiones, actuando como asesor, guía y docente.

##### MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método es fundamental ya que la asignatura exige que los alumnos tengan autonomía y capacidad creativa a la hora de realizar los ejercicios.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

El horario estimado (sujeto a cambios y oportunidades de enriquecimiento a través de actividades programadas dentro y fuera de la UEMC a las que se podrá asistir, siempre previo aviso a los estudiantes) es el siguiente:

Semana 1: Aproximación al tema. Contextualización y ejemplos prácticos.

Semanas 2 y 3: Tema 1

Semanas 4, 5 y 6: Tema 2 y práctica

Semanas 7, 8 y 9: Tema 3 y práctica

Semanas 10, 11 y 12: Tema 4 y práctica

Semanas 13, 14, 15: trabajo práctico en equipos con exposición pública final

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

##### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Prácticas individuales y trabajo final por equipos con presentación pública						X			X			X			X	X	X	X

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Los criterios de evaluación priorizan la realización de prácticas en el aula al finalizar cada una de las materias (20% de la nota por la ejecución de tareas) y la elaboración de un proyecto de la asignatura por equipos (30% de la nota y un 10% específico para valorar la exposición oral).

Además, a final del semestre se realizarán una prueba de desarrollo teórico-práctico (40% de la nota, imprescindible obtener un mínimo de 5 sobre 10). Es necesario aprobar todas las partes (al menos 5 sobre 10), incluidas las prácticas de clase, para aprobar la asignatura, aunque las partes aprobadas (prácticas y trabajo) se conservarán para la convocatoria extraordinaria. Si la asignatura queda suspendida, la nota máxima que aparecerá en la memoria será un 3.

No se permiten plagios ni faltas de ortografía: una falta de ortografía es causa de suspensión de exámenes y pruebas y se penaliza la ausencia de tildes: cada omisión resta 0,20 puntos y con cinco o más se suspende automáticamente la prueba o examen.

Asimismo, el uso inadecuado de herramientas de inteligencia artificial tendrá una calificación de cero (0). Si se demuestra que esta conducta irresponsable es generalizada o habitual por parte del estudiante, además de reflejarla en su evaluación continua y final, podrá dar lugar a la apertura de un expediente disciplinario.

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que hayan suspendido el examen final tendrán que presentarse a la convocatoria extraordinaria, consistente también en una prueba teórico-práctica de desarrollo que aprobarán con un mínimo de 5 sobre 10. Se mantendrá la nota del trabajo de evaluación continua ( **sólo prácticas y proyecto**) aprobados, de modo que en el caso de acudir a la convocatoria extraordinaria con el mismo, sólo deberán presentarse las pruebas que no hayan sido superadas. La entrega se realizará en la fecha establecida en conversación con el profesor.

No se permiten plagios ni faltas de ortografía: una falta de ortografía es causa de suspensión de exámenes y pruebas y se penaliza la ausencia de tildes: cada omisión resta 0,20 puntos y con cinco o más se suspende automáticamente la prueba o examen.

Asimismo, el uso inadecuado de herramientas de inteligencia artificial tendrá una calificación de cero (0). Si se demuestra que esta conducta irresponsable es generalizada o habitual por parte del estudiante, además de reflejarla en su evaluación continua y final, podrá dar lugar a la apertura de un expediente disciplinario.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	50%
Pruebas escritas	40%
Pruebas orales	10%