

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Redacción Publicitaria y Comunicación Persuasiva
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
GRUPO: 2526-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: PATRICIA LERMA ESCUDERO
EMAIL: plerma@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 13:00 horas
CV DOCENTE: <p>Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección, Gestión, Organización y Producción de Eventos por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Investigadora asociada a la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>También es Graduada en Psicología por la Universidad Nacional Española a Distancia UNED.</p> <p>Desde el año 2018. ha compatibilizado su labor de gestión académica con la impartición de clases y masterclass sobre técnicas para hablar en público y oratoria, y comunicación persuasiva, además de coordinar el Club de Debate UEMC. También colabora con diferentes escuelas de negocios impartiendo seminarios sobre liderazgo, gestión de equipos, entre otros</p>
CV PROFESIONAL: <p>En su labor profesional, ha trabajado en departamentos comerciales de empresas como Madison o Castilla Termal Hoteles. Además cuenta con más de 5 años de experiencia en organización de eventos y protocolo, participando en eventos como Premios Goya, Madrid Fusión, Premios Feroz, Summer Story, o el Festival Nacional de Televisión, entre otros. También cuenta con experiencia como técnico de comunicación corporativa, event planner y community manager en agencias de eventos y publicidad.</p> <p>Desde 2018 ha compatibilizado su labor académica con la gestión académica de títulos propios en Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente se dedica al área comercial/institucional dentro de la UEMC, además de realizar consultoría y asesoramiento a empresas en estrategias de comunicación y marketing.</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>Ha participado en diversos congresos vinculados a la comunicación especializada y el marketing, tanto de forma presencial como e-learning. Ha participado como ponente en congresos tanto nacionales como de carácter internacional.</p> <p>Su principal líneas de investigación se basa en el tratamiento periodístico de hechos noticiosos, así como, el impacto de los social media en el público final. Sus líneas de investigación complementarias se centran en la comunicación corporativa y el comportamiento del consumidor</p> <p>Ha dirigido y co-dirigido trabajos finales de grado y máster en los grados de Administración y Dirección de</p>

Empresas, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster Universitario en Imagen Pública, Dirección de Eventos y Protocolo, entre otros

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. **Características y profesionalización de la redacción publicitaria**
 1. Introducción a la redacción publicitaria: Esta unidad proporciona los fundamentos teóricos necesarios para adentrarse en la redacción periodística y promueve el desarrollo práctico de habilidades esenciales para la profesión publicitaria
 2. Redacción publicitaria: claves del mensaje publicitario: Esta unidad proporciona las herramientas necesarias para dominar las claves del mensaje publicitario y promueve el aprendizaje dinámico y práctico a partir de la inserción de ejemplos concretos y de consejos y recomendaciones de profesionales del sector publicitario.
2. **Retórica, Comunicación persuasiva y la eficiencia en el mensaje publicitario.**
 1. Retórica y comunicación persuasiva: Esta unidad proporciona los fundamentos teóricos necesarios para conocer cómo la retórica puede enriquecer el mensaje publicitario y promueve el desarrollo práctico de habilidades y estrategias esenciales para la profesión.
 2. Mensaje persuasivo integrado y estrategia creativa: Esta unidad proporciona los fundamentos teóricos necesarios para conocer cómo la persuasión puede enriquecer la forma en la que se influye con el mensaje publicitario integrado y promueve el desarrollo práctico de estrategias creativas relevantes para la profesión.
 3. Fórmulas de redacción publicitaria: Esta unidad proporciona los fundamentos teóricos necesarios para conocer cómo la creatividad enriquece la redacción del mensaje publicitario a partir de la aplicación de diferentes fórmulas de trabajo y promueve el desarrollo práctico de habilidades y estrategias esenciales para la profesión.
 4. Redacción publicitaria en medios: Esta unidad proporciona los fundamentos teóricos necesarios para conocer cómo la redacción publicitaria se adapta en función del medio en el que se inserta y promueve el desarrollo práctico de habilidades y estrategias esenciales para la profesión.

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El planning puede verse modificado de forma puntual según necesidades y desarrollo del cuatrimestre

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Moodle como fuente de acceso a los diferentes recursos desarrollados en las diferentes sesiones en aula (presentaciones, casos prácticos, enlaces a anuncios visualizados en clase, etc.)

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:

- Curto, Víctor; Rey, Juan y Sabaté, Joan (2008): Redacción publicitaria. Editorial UOC. ISBN: 9788497887083
- Lario, Jesús (2019): Técnicas de persuasión y comunicación digital.. Penguin Random House. ISBN: 9788417915117
- García, Mariola (2010): Las Claves De La Publicidad. ESIC Editorial. ISBN: 8473561848

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kühnhanss, Christoph (2007): El arte de saber venderse.. Editorial Robinbook. ISBN: 9788479278632
- Castelló Araceli y Pino, (2019): De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía.. ESIC. ISBN: 9788417513955

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Reason Why](https://www.reasonwhy.es/)(https://www.reasonwhy.es/)

Web de referencia en noticias del sector publicitario.

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com/)(https://www.marketingdirecto.com/)

Web especializada en el sector del marketing y la publicidad.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

En este método 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 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:

La Planificación estimada (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 la siguiente:

Semana 1: Aproximación a la asignatura. 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: Tema 4 y práctica

Semanas 11 y 12: Tema 5 y práctica

Semanas 13, 14 y 15: Tema 6 y práctica

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
Práctica individual					X											X	X	X
Práctica por parejas							X									X	X	X
Práctica individual												X				X	X	X
Práctica individual														X		X	X	X
Entrega trabajo grupal													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 (30% de la nota por la ejecución de tareas) y la elaboración de un proyecto de la asignatura por equipos (20% de la nota y un 10% específico para valorar la exposición oral). La asistencia a clase y participación se valorará con un 10% de la nota final.

Además, a final del semestre se realizarán una prueba de desarrollo teórico-práctico (30% 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.

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.

Las prácticas y proyecto grupal deberán ser entregadas en convocatoria extraordinaria en caso de no haber sido aprobadas en convocatoria ordinaria, acordando las prácticas a realizar con el profesor oportunamente. El proyecto grupal será sustituido por una práctica individual.

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	30%
Pruebas orales	10%
Técnicas de observación	10%