

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

ASIGNATURA : Redacción Publicitaria y Comunicación Persuasiva (3258)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: PATRICIA LERMA ESCUDERO

EMAIL: plerma@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 13:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Graduado GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (Universidad *UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES*)
- Graduado GRADO EN PSICOLOGÍA (Universidad *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)*)
- Master universitario: MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE PROTOCOLO, PRODUCCIÓN, ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DE EVENTOS
- Doctorado: DOCTORADO EN PERIODISMO (2023)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 3 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Desde el año 2018. ha compatibilizado su labor de gestión académica de enseñanzas propias 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 y comportamiento del consumidor)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 5 años en el sector Privado (En su labor profesional, ha trabajado en departamentos comerciales de empresas como Aisha Eventos, Castilla Ternal Hoteles y Madison. 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.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Privado (También cuenta con experiencia como técnico de comunicación corporativa, y community manager en el ámbito privado (Aisha eventos, ACALTUR) y como figura freelance.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 1 año en el sector Privado (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.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 3 años (Actualmente es miembro del Grupo de investigación Cultura Científica y Comunicación de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Ha participado como ponente en diversos congresos vinculados a la comunicación especializada y el marketing, tanto de forma presencial como e-learning. 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. Ha dirigido y co-dirigido trabajos finales de grado y máster en los grados de Administración y Dirección de Empresas, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster Universitario en Imagen Pública, Eventos y Protocolo, entre otros.)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - 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.
- GC3 - 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.
- GC6 - 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO2.1 - Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- CO2.2 - Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- CT2.1 - Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- HD2.1 - Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- HD2.2 - Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- SC2.1 - Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SC2.2 - Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- CO3.1 - Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas.
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.1 - Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.1 - Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SC3.2 - Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- CO6.1 - Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el

emprendimiento.

- CO6.2 - Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- HD6.1 - Analizar las necesidades de innovación del mercado comunicativo.
- SC6.1 - Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.2 - Desempeñar el rol de emprendedor innovador.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Redacción publicitaria y comunicación persuasiva permite conocer las claves de la publicidad y las RRPP y la comunicación persuasiva para comprender su potencial y diferencias con respecto a la redacción en cualquier otro soporte/formato desde una visión global con el objeto de que el alumnado pueda ejercerlo profesionalmente y con calidad.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Introducción a la redacción publicitaria y proceso de conceptualización.

Bases de la comunicación persuasiva.

Publicidad y retórica.

Redacción publicitaria aplicada

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- Recursos didácticos: Casos, Recursos multimedia
- Recursos tecnológicos : Herramientas de presentación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Curto, Víctor; Rey, Juan y Sabaté, Joan (2008): Redacción publicitaria. Editorial UOC. ISBN: 9788497887083
- García, Mariola (2010): Las Claves De La Publicidad. ESIC Editorial. ISBN: 8473561848
- Ronco, Víctor (2020): Manual del redactor publicitario offline-online : ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!. ESIC Editorial. ISBN: 9788417914578
- Lario, Jesús (2019): Técnicas de persuasión y comunicación digital. Penguin Random House. ISBN: 9788417915117

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Bibliografía complementaria

Kühnhans, 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

Reason Why(<https://www.reasonwhy.es/>) Web de referencia en noticias del sector publicitario.

Marketing Directo (<https://www.marketingdirecto.com/>) Web especializada en el sector del marketing y la publicidad.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El Método didáctico se empleará para las clases expositivas, explicaciones teóricas y análisis de contenidos aplicados.

MÉTODO DIALÉCTICO:

El Método dialéctico se aplicará mediante análisis conjuntos y debates.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El Método heurístico se aplicará para los trabajos prácticos y clases prácticas. En especial, se aplicará para los trabajos prácticos que los alumnos deben realizar.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

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. Introducción a la redacción Publicitaria** (Redacción y publicidad, evolución del mensaje publicitario. ¿Qué es el copywriting?, Elementos del copywriting. Características lingüísticas de la redacción publicitaria. La figura del Copywriter. Proceso de trabajo del Copywriter.

Semanas 4, 5 y 6: Tema 2, práctica. **Tema 2: Claves del mensaje publicitario** (Elementos y estructura del mensaje publicitario. El titular: características, funciones y tipos. El cuerpo del texto y sus partes (método AIDA). El lema (claim, eslogan y tagline, características y tipos))

Semanas 7, 8 y 9: Tema 3 y práctica. **Tema 3: Retórica y comunicación persuasiva** (¿Qué es la retórica?, Orígenes. Herramientas retóricas de persuasión. Técnicas de comunicación persuasiva. Uso de figuras retóricas en publicidad.

Semanas 10, 11: Tema 4. **Tema 4: Mensaje persuasivo integrado y estrategia creativa.** (La persuasión y la modificación de actitudes. La actitud y sus componentes. Comunicación persuasiva integrada) (Creatividad publicitaria, Elementos de la creatividad y técnicas creativas. Proceso de Creación de la Estrategia Creativa. Eje psicológico y sus criterios. El insight, : qué es, tipos y como construir un insight.

Semanas 11 y 12: Tema 5 y práctica. **Tema 5. Fórmulas de redacción publicitaria** (AIDA, PAS-PASTOR, PPPP, BAB y FAB)

Semanas 13, 14 y 15: Tema 6 Práctica en parejas. Trabajo grupal y presentación de trabajo grupal. **Tema 6: Redacción publicitaria en diferentes medios.** (Diferencias entre la redacción en medios ATL y BTL. Análisis de casos en prensa, redes sociales. Lenguaje publicitario en televisión, radio, etc.)

Esta(s) actividad(es) es(son) susceptible(s) de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de

manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. El uso de estas herramientas será indicado y pautado por la docente de la asignatura. Así se entiende que la aplicación inapropiada como el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de la(s) actividad(es) y así se verá reflejado en su calificación.

La profesora podrá incorporar medidas de carácter aleatorio o fijo (sustentación oral del resultado, incluir variaciones en los enunciados, aplicaciones de los resultados a otros contextos, etc.), antes, durante o al finalizar cada actividad formativa, con el propósito de confirmar el uso apropiado de la herramienta de inteligencia artificial.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Práctica 1 Práctica tema 2. Titulares y cuerpo del texto.							X										X	Ejecución de prácticas:5%		
Práctica 2. Práctica tema 3. Uso de figuras retóricas.										X							X	Ejecución de prácticas:10%		
Práctica 3 Práctica tema 5. Fórmulas de redacción publicitaria												X					X	Ejecución de prácticas:5%		
Práctica 4 Práctica en parejas													X				X	Ejecución de prácticas:10%		
Trabajo grupal														X			X	Pruebas escritas:20% Pruebas orales:10%		
Prueba final junio																X	X	Pruebas escritas:30%		
Asistencia y participación																X	X	Técnicas de observación:10%		

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Todos los documentos, materiales y recursos complementarios facilitados por la profesora durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido teórico-práctico de la asignatura. En consecuencia, dichos materiales podrán ser objeto de evaluación e incorporarse a cualquiera de las pruebas o actividades evaluables de la materia.

El alumnado que, por motivos laborales, familiares o por otras circunstancias justificadas, no pueda asistir regularmente a clase o tenga dificultades para seguir el sistema de evaluación continua deberá comunicarlo a la docente antes del **25 de febrero de 2027** para valorar una modalidad de evaluación adaptada a su situación. En estos casos, será necesario mantener una reunión previa con la profesora para concretar las actividades de evaluación, que incluirán, al menos, la elaboración y entrega de dos trabajos individuales por escrito antes de la realización del examen correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Criterios de evaluación

La calificación final de la asignatura se distribuirá del siguiente modo:

- **Prácticas de aula:** 30 % de la nota final. Se realizarán al finalizar cada una de las materias. La calificación corresponderá a la ejecución de las tareas propuestas.
- **Proyecto en equipo:** 30 % de la nota final, distribuido de la siguiente manera:
 - 20 %: trabajo escrito (calificación grupal).
 - 10 %: exposición oral (calificación individual de cada integrante del grupo).
- **Asistencia y participación activa en clase:** 10 % de la nota final.
 - **Prueba final teórico-práctica:** 30 % de la nota final. Para superar esta prueba será imprescindible obtener una calificación mínima de **5 sobre 10**. La prueba constará de una parte tipo test y una parte de respuestas corta. Cada parte tendrá un valor de 5 puntos sobre 10. La prueba tipo test constará de 20 preguntas. Cada respuesta correcta se valorará con 0,25 puntos. Las preguntas no respondidas no sumarán ni restarán puntuación, mientras que cada respuesta incorrecta penalizará con -0,25 puntos.

Requisitos para superar la asignatura

Para aprobar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima de **5 sobre 10** en cada uno de los **apartados evaluables**, incluidos:

- La prueba final teórico-práctica.
- Las prácticas de aula, cuya **media** deberá ser igual o superior a **5 sobre 10**.
- El proyecto en equipo.

Las partes superadas (prueba final, prácticas y/o proyecto) se conservarán para la convocatoria extraordinaria.

Normas académicas

No se admitirán plagios ni otras formas de fraude académico.

El uso inadecuado de herramientas de inteligencia artificial implicará una calificación de **0** en la actividad correspondiente. Si se demuestra que esta conducta es reiterada o habitual, además de reflejarse en la evaluación continua y final, podrá dar lugar a la apertura de un expediente disciplinario.

Más de tres faltas de ortografía en los trabajos individuales o grupales serán motivo de suspenso. Tres fallos en los signos de puntuación (comas, punto, construcción farragosa con falta de conectores, etc) sumarán una falta de ortografía.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

El alumnado que no alcance la calificación mínima de **5 sobre 10** en cualquiera de los bloques evaluables deberá recuperar únicamente la parte no superada en la convocatoria extraordinaria. La docente comunicará de forma individualizada qué bloque o bloques deben recuperarse y las actividades, pruebas, prácticas o trabajos que deberán realizarse para ello. Si únicamente está suspenso la prueba final escrita, la recuperación consistirá exclusivamente en la realización de dicha prueba. En cambio, si además de la prueba escrita existiera algún otro bloque no superado, el alumnado deberá entregar, antes de la fecha fijada para el examen extraordinario, los trabajos o actividades que la docente determine, respetando los plazos y las condiciones establecidos por la profesora.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	50 %	10 %	30 %	10 %