

Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas

Código: 104897
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Patricia Lázaro Pernias
Correo electrónico: Patricia.Lazaro@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Ninguno.

La docente que figura como responsable de la asignatura es provisional.

Objetivos y contextualización

Conocer, estudiar, reflexionar, examinar y practicar el rol de Redactor Publicitario (Copywriter) como profesional clave dentro de la estructura organizativa de una agencia de publicidad, sus funciones y su desarrollo operativo tanto en Above The Line (ATL) como en Below The Line (BTL) ideando y escribiendo todo tipo de piezas publicitarias.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
3. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
4. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
5. Elaborar ideas creativas de venta.
6. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.

Contenido

TEMARIO:

Parte I

1. La figura del redactor publicitario (copywriter).

2- Estrategia, idea, palabra.

3- Elementos del copywriting: el titular.

4- Elementos del copywriting: el body copy.

Parte II

5- Redacción publicitaria en ATL (prensa, revistas, radio, TV, exterior, internet).

Parte III

6- Redacción publicitaria en BTL (marketing directo, marketing móvil, folletos, street marketing, publicidad a Internet, Redes Sociales, PLV, patrocinio, etc.).

Metodología

- Teoría para explicar los conceptos clave (clase magistral).
- Lecturas obligatorias (libros, artículos, capítulos, webs, blogs...).
- Lecturas opcionales (libros, artículos, capítulos, webs, blogs...).
- Prácticas de redacción individuales y en grupo a partir de un briefing.
- Práctica final de una campaña de un cliente real (si es posible) y su presentación oral.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas, seminarios y prácticas	52,5	2,1	2, 1, 4, 5, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 1, 4, 5, 6
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	2, 4, 5, 6

Evaluación

Evaluación

Actividad A: Teoría 30% sobre la calificación final.

Actividad B: Prácticas específicas 50% sobre la calificación final.

Actividad C: Práctica final 20% sobre la calificación final.

Para superar la asignatura la nota mínima de cada una de las actividades no puede ser inferior a 5. La nota final será la media ponderada de las calificaciones de las tres actividades.

Recuperación

El alumnado que no logre el 5 en cada una de las actividades de evaluación tendrá que hacer la recuperación de la actividad correspondiente.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación	0	7,5	0,3	2, 1, 4, 3, 5, 6

Bibliografía

Castellblanque, Mariano; Ronco, Víctor (2020), *Manual del Redactor Publicitario Offline-Online*. ESIC, Madrid

Curto, V. Rey, J. Sabaté J. (2008), *Redacción publicitaria*. Editorial UOC

D&AD (2018), *The Copy Book*. Taschen

Escribano Hernández, Asunción (2018). *La redacción publicitaria*. Síntesis

Estanyol, E. Serra C. Castellblanque, M. (2015), *¿Dónde cuentan sus historias las marcas*. Ed. UOC

Estanyol, E. Roca, A. Castellblanque, M. Serra C (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?*

Fernández Cavia, José; Huertas, Asunción (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Pearson-Prentice Hall, Madrid.

Guillén, Montse (2006), *La motivación del redactor publicitario. Aproximación a un modelo de estudio*

Morel, Rosa (2018). *Neurocopywriting*.

Navarro, Carlos (2006), *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC, Madrid

Rom, Josep i Sabaté, Joan (2007): *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries*. UOC, Barcelona.

Rodero, Emma y otros(2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Ariel

Sawyer, R. (2006) *Kiss & Sell. Redacción Publicitaria*. Index Book. Barcelona

Software

Esta asignatura no requiere de software específico.