

**Redacció Publicitària i de les Relacions Públiques**

Codi: 104897  
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	2

### Professor/a de contacte

Nom: Patrícia Lazaro Pernias

Correu electrònic: patricia.lazaro@uab.cat

### Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

### Equip docent

Mariano Castellblanque Ramiro

### Prerequisits

Cap requisit

NOTA: El nom del docent responsable és provisional.

### Objectius

Conèixer, estudiar, reflexionar, examinar i practicar el rol de Redactor Publicitari (Copywriter) com a professional clau dins de l'estructura organitzativa d'una agència de publicitat, les seves funcions i el seu desenvolupament operatiu tant a Above The Line (ATL) com a Below The Line (BTL) ideant i escrivint tota mena de peces publicitàries.

Preparar els alumnes per treballar efectivament en la redacció de textos per a web, publicitat digital i xarxes socials per tal que siguin competents en aquests i altres mitjans emergents.

### Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
3. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
4. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
5. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
6. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
7. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
8. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
10. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
11. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
12. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
13. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
14. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
15. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
16. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
17. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
18. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
19. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
20. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
21. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
22. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
23. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

## Continguts

TEMARI:

Part I

1. La figura del redactor publicitari (copywriter).

2- Estratègia, idea, paraula.

3- Elements del copywriting: el titular.

4- Elements del copywriting: el body copy.

Part II

5- Redacció publicitària a ATL

- 6-Redacció per a mitjans gràfics
- 7-Guions per a falques radials
- 8-Llibrets i elements de redacció per a TV i vídeos
- 9-Redacció per a peces d'internet
- Part III
- 10- Redacció publicitària a BTL
- 11- Redacció per a màrqueting directe (cartes, fulls solts, fulletons, publicitat)
- 12- Elements i redacció per a l'Email Màrqueting
- 12- Redacció per a peces per a publicitat en mòbils
- 13- Escriure per a anuncis de street marketing, guerrilla
- 14- Formats de redacció per a la publicitat a Internet, Xarxes Socials, PL

## Metodologia

- Teoria per a explicar els conceptes clau (classe magistral). Seminaris per aprofundir en alguns d'aquests conceptes.
- Lectures obligatòries (llibres, articles, capítols, webs, blocs ...).
- Lectures opcionals (llibres, articles, capítols, webs, blocs ...).
- Pràctiques de redacció individuals i en grup a partir d'un briefing.
- Pràctica final d'una campanya d'un client real (si és possible) i la seva presentació oral.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23
Sessions de pràctiques	37,5	1,5	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 18, 20, 21, 22, 23
Tipus: Supervisades			
Tutorías	7,5	0,3	3, 5, 7, 8, 9, 11
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	82,5	3,3	3, 4, 5, 7, 8, 11, 17, 19

## Avaluació

Avaluació

Activitat A: Teoria 30% sobre la qualificació final.

Activitat B: Pràctiques específiques 50% sobre la qualificació final.

Activitat C: Pràctica final 20% sobre la qualificació final.

Per superar l'assignatura la nota mínima de cadascuna de les activitats no pot ser inferior a 5. La nota final serà la mitjana ponderada de les qualificacions de les tres activitats.

#### Recuperació

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Les activitats recuperables són l'examen i la pràctica final.

#### Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen de continguts teòrics	30%	2	0,08	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 15, 19, 20, 21, 22, 23
Pràctica final	20%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Pràctiques específiques	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

## Bibliografia

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

## **Programari**

Aquesta assignatura no requereix de programari específic.