

Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas

Código: 104897
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Patrícia Lazaro 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: Sí

Equipo docente

Mariano Castellblanque Ramiro

Prerequisitos

Ningún requisito

NOTA: El nombre del profesor responsable 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.

Preparar a los alumnos para trabajar efectivamente en la redacción de textos para web, publicidad digital y redes sociales con el fin de que sean competentes en estos y otros medios emergentes.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
6. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
7. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
11. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
12. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
13. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
14. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
15. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
16. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
17. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
18. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
19. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
20. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
21. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.
22. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
23. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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

6-Redacción para medios gráficos

7-Guiones para cuñas radiales

8-Libretos y elementos de redacción para TV y vídeos

9-Redacción para piezas de internet

Parte III

10- Redacción publicitaria en BTL

11- Redacción para marketing directo (cartas, hojas sueltas, folletos, publicidad por correo)

12- Elementos y redacción para el Email Marketing

12- Redacción para piezas para publicidad en móviles

13- Escribir para anuncios de street marketing, guerrilla

14- Formatos de redacción para la publicidad en Internet, Redes Sociales, PLV, patrocinio, uso de "influencers", 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.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

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	15	0,6	5, 4, 7, 8, 10, 9, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23

Sesiones de prácticas	37,5	1,5	5, 4, 6, 7, 8, 10, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 23
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	3, 4, 7, 8, 10, 11
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	3, 5, 4, 7, 8, 11, 17, 19

Evaluación

Evaluación

Actividad A: Examen de contenidos teóricos 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 tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Las actividades recuperables son el examen teórico y la práctica final.

Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen de contenidos teóricos	30%	2	0,08	2, 3, 5, 4, 6, 7, 10, 11, 15, 19, 20, 21, 22, 23
Práctica final	20%	2,5	0,1	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Prácticas específicas	50%	3	0,12	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

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.