

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

Contacto

Nombre: Sarai Melendez Rodriguez

Correo electrónico: sarai.melendez@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Ningún requisito

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.

Resultados de aprendizaje

1. CM15 (Competencia) Idear mensajes creativos y persuasivos que respondan a las necesidades comunicativas de las entidades anunciantes sin vulnerar los valores democráticos ni los derechos fundamentales de los públicos.
2. CM17 (Competencia) Integrar la creatividad como herramienta transformadora de valores y comportamientos al servicio del bienestar social general.
3. KM18 (Conocimiento) Enumerar los recursos expresivos óptimos de los lenguajes escrito, gráfico y audiovisual para construir mensajes originales y atractivos.
4. SM14 (Habilidad) Aplicar técnicas que potencien la originalidad y la flexibilidad del pensamiento para generar ideas creativas que den respuesta a problemas de comunicación.
5. SM15 (Habilidad) Producir mensajes publicitarios y de relaciones públicas que respondan a las necesidades de personas clientes y consumidoras con tecnologías convencionales y emergentes.
6. SM16 (Habilidad) Practicar el rol de copywriter usando el lenguaje de manera creativa, correcta, eficaz y sin caer en usos sexistas o discriminatorios.

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.

5- El arte de nombrar productos

6-Concebir eslóganes para marcas

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 streetmarketing, guerrilla

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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	CM15, CM17, KM18, SM14, SM15, SM16, CM15
Sesiones de prácticas	37,5	1,5	CM15, CM17, KM18, SM14, SM15, SM16, CM15
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM15, CM17, KM18, SM14, SM15, SM16, CM15
Tipo: Autónomas			

- 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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen de contenidos teóricos	30%	2	0,08	CM15, CM17, KM18, SM14, SM15, SM16
Práctica final	20%	2,5	0,1	CM15, CM17, KM18, SM14, SM15, SM16
Prácticas específicas	50%	3	0,12	CM15, CM17, KM18, SM14, SM15, SM16

Esta asignatura sigue evaluación continuada y evaluación única.

Evaluación continuada

Actividad A: Examen de contenidos teóricos (30% sobre la calificación final).

Actividad B: Prácticas específicas (50% sobre la calificación final). Se realizarán en equipo en el aula durante las horas de práctica.

Actividad C: Práctica final (20% sobre la calificación final). Consta de un informe creativo mediante el cual los estudiantes deberán mejorar anuncios con faltas ortográficas y que contengan una baja calidad creativa. Se realizará en equipos creativos asignados al inicio del curso.

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 de la evaluación continuada

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.

Evaluación única

Actividad A: Examen de contenidos teóricos (30% sobre la calificación final).

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

Actividad C: Se liberará el trabajo final (20% sobre la calificación final): El alumno deberá entrevistar a un(a) redactor(a) en activo para conocer sus competencias, funciones y consejos para encontrar empleo en el sector.

Recuperación de la evaluación única

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.

Aprobación de la asignatura

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.

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.

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.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	segundo cuatrimestre	tarde