

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

Contacto

Nombre: Sarai Meléndez Rodríguez

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(a) Publicitario(a) (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 al alumnado 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. SM15 (Habilidad) Producir mensajes publicitarios y de relaciones públicas que respondan a las necesidades de personas clientes y consumidoras con tecnologías convencionales y emergentes.
5. 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.).

15-Colaboración entre copywriter y la IA

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	
Sesiones de prácticas	37,5	1,5	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	

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.

Metodologías docentes innovadoras:

-Festival creativo: Durante las prácticas se llevará a cabo un festival creativo anónimo denominado "El León de Cerdanyola" mediante el cual cada estudiante podrá votar por la mejor idea concebida para el ejercicio de la semana anterior. El grupo ganador recibirá una compensación de ,5 en la práctica por haber sido reconocido por sus pares. Esto permite introducir las dinámicas de concursos creativos en clase, los cuales son parte del quehacer publicitario. Esto también permitirá que los estudiantes generen criterio creativo objetivo para seleccionar piezas y exponer de forma oral crítica sobre conceptos. Se entregará un León simbólico en cada encuentro y crearemos una galería de ganadores que cargaremos en Padlet. Allí compartiremos imágenes de las piezas ganadoras y del grupo que recibió el galardón junto a su León de Cerdanyola.

-El Sol de Iberoamérica: El concurso de estudiantes de este prestigioso festival que premia las mejores ideas de Iberia e Iberoamérica coincide con el semestre (abril). Será parte de la asignatura participar (de forma voluntaria) en equipos de 2 integrantes. Las personas que decidan hacerlo no tendrán que entregar el trabajo final como recompensa.

Campus Virtual:

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Lenguaje Inclusivo:

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

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, SM15, SM16
Práctica final	20%	2,5	0,1	CM15, CM17, KM18, SM15, SM16
Prácticas específicas	50%	3	0,12	CM15, CM17, KM18, 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.

En todas las prácticas se deducirá ,25 por falta ortográfica.

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 las prácticas individuales.

-Las prácticas en grupo quedan excluidas de la recuperación, ya que se basan en una dinámica colaborativa y en procesos de trabajo compartido que no pueden reproducirse de forma individual fuera del calendario establecido.

a) Según la normativa, para poder participar en el proceso de recuperación, el alumnado debe haber sido previamente evaluado en al menos dos tercios del total de actividades evaluables de la asignatura.

b) Solo se podrá recuperar la parte teórica si el/la estudiante se ha presentado a la prueba teórica prevista en la evaluación continua y ha obtenido una nota inferior a 4,9. La recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos.

c) El alumnado que haya suspendido una de las prácticas o no la haya presentado (siempre que sea por motivos justificados o aceptados por el equipo docente) tendrá la opción de presentarse a su recuperación durante el período establecido para ello. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día y hora a concretar).

d) El trabajo final de la asignatura (20%) es una actividad evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderse. La razón es que realizar un trabajo de estas características resulta prácticamente imposible dentro del tiempo disponible para la recuperación.

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.

En todas las prácticas se deducirá ,25 por falta ortográfica.

Recuperación de la evaluación única

a) 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.

b) El alumnado que haya suspendido una de las prácticas o no la haya presentado (siempre que sea por motivos justificados o aceptados por el equipo docente) tendrá la opción de presentarse a su recuperación durante el período establecido para ello. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día y hora a concretar).

c) Las actividades recuperables son el examen teórico y las prácticas individuales. El trabajo final de la asignatura (20%) es una actividad evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderse. La razón es que realizar un trabajo de estas características resulta prácticamente imposible dentro del tiempo disponible para la recuperación.

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.

Criterios para ser considerado/a no evaluable:

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura será considerado como "no evaluable", y así constará en la calificación final.

Plagio:

En caso de que el estudiante cometa cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, dicho acto será calificado con un 0, independientemente del proceso disciplinario que pueda iniciarse. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será un 0.

Uso de la Inteligencia Artificial (IA):

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente para revisar gramática antes de realizar la entrega, buscar información sobre los clientes que se cubran en clase, realizar traducciones y generar imágenes para ideas que incluyan textos originales (humanos). El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad. Los contenidos y los textos finales deberán ser generados por el alumnado en su totalidad.

Bibliografía

Bly, Robert W. (2020). *The Copywriter's Handbook: A StepbyStep Guide to Writing Copy That Sells* (3ª ed.). St.Martin's Press.

Bravo, Israel. (2023). *El libro de copywriting*. Alienta Editorial.

Curto Gordo, Víctor, Rey Fuentes, Juan, & Sabaté López, Joan. (2023). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.

Dru, Jean-Marie. (2002). *Disrupción: Romper y crear*. Empresa Activa.

Handley, Ann. (2014). *Everybody Writes: Guía para escribir contenido increíble*. Empresa Activa.

Lois, George. (2012). *Malditos buenos consejos (para gente con talento)*. Editorial Gustavo Gili.

Navarro Gutiérrez, Carlos. (2008). *Creatividad publicitaria eficaz*. Ediciones Paraninfo / ESIC.

Pellicer, Maite. (2024). *Los ODS en la publicidad española*. Editorial Pirámide.

Schwartz, Eugene M. (2023). *Breakthrough Advertising* (modern reprint). MarketFit Publishing.

Suárez Rojas, Tina. (2018). *La redacción publicitaria: El arte del buen decir para vender*. Síntesis.

Sugarman, Joe. (2007). *The Adweek Copywriting Handbook*. Wiley.

Sullivan, Luke. (2022). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads* (5ª ed.). Wiley.

Software

Esta asignatura no requiere de software específico.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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