



Guía docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Redacción Publicitaria		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1919
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Creatividad Publicitaria		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura es de orientación teórico-práctica con la finalidad de que el alumno se sitúe en la actitud tanto de emisor como de receptor del mensaje, analizando los condicionantes generales que interactúan en el ámbito de la comunicación en general y del marketing y la comunicación persuasiva en particular, para ser capaces de discriminar las funciones del creador, con una ética y responsabilidad propia del sector y de la sociedad en general.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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 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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de transmitir a la opinión pública la diversidad cultural y social, a través de un discurso persuasivo.

Madurar humana e intelectualmente. Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

Competencias específicas

Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

Expresarse con fluidez y eficacia en Castellano de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

OBJETIVO

Aprender a redactar de forma persuasiva textos destinados a mensajes publicitarios, con un concepto o idea definida por el redactor como núcleo del mensaje, utilizando los recursos visuales y lingüísticos necesarios para su elaboración.

Dominar los códigos de la comunicación publicitaria a través de la ideación de denominaciones de productos y

relatos persuasivos para las marcas, así como redacción de titulares, cuerpos de texto, eslóganes y textos informativos para marcas y productos
Desarrollar técnicas apropiadas para ejercitar la creación de mensajes persuasivos adecuados a la resolución de un problema o necesidad de una empresa concreta, es decir, dentro de unas coordenadas que marca el anunciante, adaptando la creatividad a las distintas tipologías de públicos, de productos, de sociedad y también la necesaria para lograr diferenciarse de otras organizaciones, dotando a cada una de una personalidad o imagen específica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La asignatura denominada Redacción Publicitaria copy tiene como objetivo concreto desarrollar la capacidad de conceptualización tanto verbal como visual utilizando para ello métodos de incentivación de la creatividad natural del alumno.

El desarrollo de estas capacidades se realiza tanto a nivel individual como en equipo ya que la figura del redactor publicitario no funciona aislada sino asociada a la de un director de arte quien desarrolla los conceptos en el nivel estético tal y como aprenderán los alumnos en la materia denominada Creatividad Publicitaria ambas complementarias.

Ampliar la cultura lingüística y visual dentro de códigos verbales y no verbales así como la utilización de símbolos y signos en su dimensión cultural clásica o moderna es parte de los objetivos específicos que pretenden ampliara las capacidades comunicativas con fines persuasivos de los alumnos.

TEMARIO

INTRODUCCIÓN: La profesión de Redactor Publicitario

TEMA 1. NATURALEZA Y CODIGOS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

TEMA 2. EL ESTILO, LA RETORICA Y LOS GENEROS NARRATIVOS

TEMA 3. EL PROCESO PUBLICITARIO. CONCEPTO Y EJE DE COMUNICACION

TEMA 4. EL TITULAR PUBLICITARIO

TEMA 5. EL CUERPO DE TEXTO Y EL CIERRE DEL MENSAJE

TEMA 6. EL ESLÓGAN

TEMA 7. EL GUION PUBLICITARIO

TEMA 8. EL RELATO DE MARCA Y BRANDED CONTENT

TEMA 9. REDACTAR UN BRIEFING

TEMA 10. LA ESTRATEGIA CREATIVA

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Los temas 1 al 7, ambos incluidos se desarrollaran a ritmo de un tema cada semana del cuatrimestre y al mismo tiempo los alumnos realizarán ejercicios individuales relacionados con estos temas, a través del aula virtual. El objetivo es que el alumno entrene sus destrezas y obtenga al finalizar el curso, una carpeta de trabajos relacionados con la actividad del copy o redactor publicitario que permita evaluar su evolución, dedicación y aprendizaje.

Los temas 8, 9 y 10 se desarrollaran en dos semanas cada uno; el profesor propondrá a los alumnos prácticas en el aula, siguiendo el modelo de taller, relacionadas con la estimulación creativa y basadas en los métodos heurísticos de la creatividad publicitaria, con el objetivo de que realicen prácticas bajo circunstancias de presión en la limitación de tiempo y ajuste a objetivos concretos.

El profesor planteará a algunos alumnos la preparación de un caso práctico para participar en la siguiente sesión teórica para fomentar su participación.

Paralelamente se impartirá un taller de introducción a la publicidad, de asistencia obligatoria, para que el alumno pueda incorporar paulatimente la herramienta photoshop a la elaboración de sus propuestas creativas que incluye el copy o texto publicitario.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Ponderación de la evaluación continua:

- Nivel de asistencia, tutorías, participación creativa en clase y en el aula virtual: 10%
- Asistencia y aprovechamiento del taller publicitario: 10%
- Media de los trabajos individuales realizados en el aula virtual y prácticas de aula: 40%
- Examen final de contenidos, de tipo test: 40%

Los alumnos que no obtengan una media de aprobado tanto en los trabajos individuales como en el examen final, tendrán que repetir en septiembre aquellos apartados que no hayan superado en la convocatoria de Junio, manteniendo el profesor las calificaciones de los apartados aprobados.

Si en septiembre el alumno vuelve a suspender o no se presenta a examen, no se guardará ninguna calificación para el curso siguiente.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

BAÑOS, M. GARCIA, F. RAMIREZ, Fco. J.(2009). Las palabras en la publicidad. Madrid: Laberinto. Cuadernos de Comunicación.

MOLINÉ, M. (1999.) La fuerza de la publicidad, Madrid: Anuncios.