

Asignatura

Nombre Asignatura	Redacción Publicitaria
Código	100322023
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

NACHO DIEZ ARRESE / Director Creativo Ejecutivo y cofundador de la agencia SantaMarca

En su trayectoria profesional ha trabajado y colaborado con agencias como:

Leo Burnett, Creativos de Publicidad, Ignition K, Young & Rubicam, Sheldon, Havas Creative, Yslandia, Vinizius Y&R, Euro RSCG, The Summer Agency, Peanuts&Monkeys, McCann&Ericson, Publicis, Ogilvy...

Algunos clientes para los que ha trabajado:

Coca Cola, Telefónica, Kellogg's, Play Station, Pfizer, Subaru, Procter&Gamble, Banco Evo, Motorola, Movistar, Génesis, Orange, Beefeater, United Airlines, Iberia, LG Electronics, Jaguar, Range Rover, Colgate, Kraft, Marlboro, Schweppes, Repsol, Fundación Telefónica, Carrefour, Barclays, Banco Santander, Ministerio de Defensa, Ministerio Sanidad, Campsa, Yoigo, Mahou, Siemens...

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Aprender a PENSAR antes de empezar a escribir. Cualquier titular, texto, claim... antes tiene un proceso creativo.
- Ser capaces de crear un concepto sobre el que construir y desarrollar ideas, campañas o acciones de comunicación.
- Comprender y conocer las funciones del copy/redactor dentro de una agencia de publicidad/comunicación así como el proceso creativo y sus diferentes fases.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Una vez fijados los objetivos teóricos, habrá que ponerlos en práctica y aprender a desarrollar textos creativos en sus diferentes formatos: titulares, claims, guiones de radio, TV, creación de namings... o diferentes lenguajes que surgen con las nuevas tecnologías y la innovación que hace que nos tengamos que reinventar constantemente.

- Desarrollar la capacidad para analizar y juzgar con criterio diferentes piezas creativas, así como manejar con soltura las herramientas y el vocabulario profesional de la industria publicitaria.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias Básicas:

CB1 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.

CB2 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.

CB3 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.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG4 - Conocimiento de la comunicación social persuasiva, así como los medios de comunicación y el ecosistema digital.

Competencias Específicas

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 - Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

TEMARIO:

Introducción:

Antes de empezar a entrar de lleno en la 'Redacción Publicitaria' y las diferentes formas, lenguajes y técnicas que se pueden utilizar, trataremos la importancia del proceso creativo y 'pensar' antes de

escribir. Aprender a pensar es vital para, desde ahí, llegar a desarrollar conceptos o ideas capaces de soportar campañas o acciones notorias de comunicación.

1.- El redactor publicitario: sus funciones, forma de trabajo en equipo (pareja/dupla), responsabilidades, cualidades, uso del lenguaje y capacidad de adaptarlo a diferentes medios, soportes, públicos... ¿cómo crear un concepto y a partir de ahí desarrollarlo?

- ¿Qué es y que hace el redactor publicitario?
- Vendedor, seductor y ante todo, comunicador.
- Cualidades del redactor publicitario.
- ¿Cómo trabaja el redactor publicitario? No sólo se comunica con palabras.

Ejercicio práctico:

Pondremos en práctica todo lo aprendido y profundizaremos sobre la figura del redactor publicitario.

Su papel y funciones dentro de una agencia y realizaremos algún ejercicio práctico para entender mejor la figura del copy/redactor dentro del mundo de la comunicación.

Explicaremos detalladamente sus funciones para entender que van más allá de escribir titulares o textos. El redactor publicitario antes de nada es creativo, alguien que piensa conceptos y luego es capaz de verbalizarlos de forma atractiva y sugerente.

2.- Brainstorming

Clave en el proceso creativo ¿en qué consiste? ¿cómo se hace?

- Principios del brainstorming
- Desarrollo de la técnica
- Valoración de resultados.

Ejercicio práctico:

Contaremos con la presencia de algún profesional del medio que nos ayude a entender el proceso del brainstorming de una forma mucho más práctica y efectiva. Tal y como se hace en una agencia de publicidad.

Porque la mejor manera de entender el proceso real es haciendo una sesión práctica, estudiando y analizando los datos obtenidos.

3.- El comienzo de todo: el CONCEPTO.

Clases de conceptos: directos e indirectos.

Características de un buen concepto creativo.

Ejercicio práctico:

Revisaremos algunas campañas o acciones de comunicación que destaquen por sus conceptos potentes.

Las analizaremos y veremos sus fortalezas y debilidades. Igualmente los alumnos tendrán que presentar alguna campaña representativa a nivel conceptual y explicar cuál es el concepto que hay detrás de ella y cuál ha sido el proceso para llegar a él.

4.- Lo primero que vemos: el TITULAR.

¿Cómo escribir titulares efectivos y efectistas?

- Valor del titular

- Tipos de titulares
- Técnicas para crear un buen titular
- Slogan: ¿qué es un slogan? objetivos, características, slogan como componente estratégico.

Ejercicio práctico:

Analizaremos titulares impactantes a lo largo de la historia de la publicidad: titulares largos, cortos, con doble sentido, juegos de palabras o que juegan con el medio/soporte en el que están ubicados.

5.- El cuerpo de texto/body copy.

¿Cómo redactar cuerpos de texto que seduzcan, vendan y enamoren?

- Partes del cuerpo de texto
- Ni cortos ni largos: impactantes
- ¿Cómo escribir un cuerpo de texto?

Ejercicio práctico:

Después de estudiar diferentes estilos narrativos, analizaremos cuerpos de textos de productos muy diferentes y haremos ejercicios prácticos en los que el alumno deberá escribir su propio 'body copy' de un anuncio real.

6.- Escribir por todos los medios.

Porque no todos los medios son iguales, no podemos escribir de la misma manera en cada uno de ellos.

Aprenderemos las características específicas de cada medio y cómo escribir y dirigirnos a nuestro público objetivo según el medio en el que estemos.

- 6.1.- Prensa escrita
- 6.2.- Radio (conoceremos el medio Radio, sus particularidades y cómo escribir cuñas eficaces)
- 6.3.- Exterior
- 6.4.- TV/Cine
- 6.5.- Marketing Directo, Publicidad en el Punto de Venta (PLV), promociones.
- 6.6.- Jingle (qué es un jingle y sus principales características)

Ejercicio práctico:

Visualizaremos spots premiados en festivales tanto nacionales como internacionales, así como escucharemos cuñas de radio y después analizaremos casos concretos.

Igualmente habrá que realizar algún guión para un spot de TV así como cuñas de radio en diferentes formatos.

7.- Naming. Creación de namings memorables.

El naming lo dice todo de ti, mejor que sea bueno.

- Tipo de naming
- Características de un buen naming
- Principios de un naming efectivo
- Cómo crear un buen naming y ejemplos reales

Ejercicio práctico:

Haremos una comparativa de namings para analizar la idoneidad de unos y otros. Igualmente buscaremos ejemplos de namings desafortunados y que deberían tener un rediseño integral ya que

no ayudan a la marca o compañía a la que representan.

8.- Publicidad institucional, corporativa y campañas de concienciación social. Porque no todo es vender productos o servicios.

- Campañas que nos ayudan a crecer como personas, a mejorar nuestro entorno y el mundo en el que vivimos.
- Campañas impactantes, que nos hacen soñar, pensar o nos mueven a actuar para hacer de este mundo un lugar mejor cada día.
- Analizaremos ejemplos de campañas reales y veremos sus fortalezas y características.

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	Nº de horas	Presencialidad
Clases teóricas	40	100
Clases prácticas	20	100
Tutorías	5	100
Actividades de evaluación	5	100
Elaboración de trabajos	20	0
Estudio individual	60	0

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Es muy importante tener en cuenta que se evaluará al alumno de forma continuada. Aunque la calificación final del alumno será la media de la **suma de las diferentes partes**, es **absolutamente imprescindible tener aprobadas cada una por separado** para poder obtener la media final. Si se tiene una parte suspendida, se irá directamente a la **convocatoria extraordinaria pero previamente habrá que repetir (y aprobar) la parte suspensa**.

Igualmente, los días que tengamos la visita de un profesional de la comunicación, la asistencia a clase será obligatoria y el contenido de la charla formará parte del temario, con lo cual podrá entrar en el examen.

También es importante tener en cuenta que las **faltas de ortografía restarán puntuación** en el resultado de cada prueba e incluso podrán suponer un suspenso dependiendo de la gravedad y cantidad de las mismas.

La asistencia a clase, el comportamiento y el interés mostrado por la asignatura, así como la participación activa en clase, serán valorados y puntuados como parte de la nota final.

De esta manera el desglose de la calificación final queda así:

- Asistencia, comportamiento e interés en clase (10%)
- Ejercicios prácticos durante el periodo lectivo (30%)
- Proyecto final: comprende la presentación, contenido y defensa del proyecto (30%)
- Examen teórico (30%)

EN LA **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA** SE MANTIENE LA NOTA DEL 10% DE ASISTENCIA, COMPORTAMIENTO E INTERÉS EN CLASE.

PARA PODER PRESENTARSE A DICHA CONVOCATORIA HABRÁ QUE HABER ENTREGADO (Y APROBADO) LA PARTE PRÁCTICA ASÍ COMO EL PROYECTO FINAL.

Nota 1: La parte (o partes) suspendidas, tendrán que ser repetidas y aprobadas, para poder presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio.

Nota 2: Si alguna de las pruebas prácticas realizadas durante el curso se hiciesen por equipos, la puntuación obtenida sería la misma para cada miembro del equipo.

Nota 3: Las prácticas no entregadas en el plazo establecido, únicamente se podrán hacer y entregar en el plazo máx de 48h siguientes, siempre y cuando se haya justificado la causa por la que no se entregó en plazo.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/2021 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

IMPORTANTE: Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 puntos cada uno, SIN LÍMITE, pudiendo suspender un examen, práctica o trabajo por este motivo. Recordemos que la asignatura es 'Redacción Publicitaria'.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Víctor Curto Gordo, Juan Rey fuentes, Joan Sabaté López (2008). Redacción Publicitaria. Edit: UOC

- Castellbalque, M (2009). Manual del Redactor Publicitario (2ª Edición). Edit: ESIC
- Mariola García-Uceda (2011). Las Claves de la Publicidad. Edit: ESIC
- Caridad Hernández Martínez (1999). Manual de Creatividad Publicitaria. Edit: Síntesis.
- Rey, J (1996). Palabras para vender, palabras para soñar. Edit: Paídos.
- Segarra T (2009). Desde el otro lado del escaparate. Edit: Espasa Calpe.
- Mª Victoria Romero (2005). Lenguaje Publicitario. Edit: Ariel.
- Luc DuPont (2004). 1001 Trucos para Publicitarios. Edit: Master Class
- Rick Rubin / El Acto de Crear: una Manera de Ser. Edit: Diana
- Edwin Catmull / Creatividad, S.A. Edit: Conecta
- Simon Sinek / Empieza con el porqué. Edit: Empresa Activa

Otras fuentes:

- Revista Archive
- Anuncios
- Anuario CDC
- Cannes Lions
- One Show, Anual. Edit. Rockpor
- New York Festivals. Edit. Harper Collins
- Best European Design and Advertising. Edit: ADC'E
- Identidad Corporativa. Wally Olins

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las tutorías pueden solicitarse en jhernando@villanueva.edu

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.