

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

ASIGNATURA: Redacción Publicitaria

PROFESOR(ES): D. Ignacio Diez Arrese

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803684

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2018

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

Facultad o Escuela: Área de Comunicación

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 12/09/2018 14:15:22

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

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.

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

Generales

- Aptitud para la asimilación de ideas y conceptos creativos aplicables al desarrollo de textos publicitarios.

Transversales

- Formación del alumno en la redacción de textos comerciales relacionados con la creatividad publicitaria.

Específicas

- Habilidad para el concepto y las ideas aplicables a la venta de valores de marca.
- Habilidad para la redacción creativa de textos comerciales.

Otras:

- Formación cultural del copywriting integrado en la creatividad comercial.

CONTENIDOS 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 kingle 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.

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.
- M^a Victoria Romero (2005). Lenguaje Publicitario. Edit: Ariel.
- Luc DuPont (2004). 1001 Trucos para Publicitarios. Edit: Master Class

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

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología elegida para esta asignatura tendrá una **base teórica** para explicar y fijar conceptos y conocimientos necesarios para el conocimiento de todo lo que rodea al "Redactor Publicitario" y sus funciones, así como aprender a redactar correctamente y ser capaces de encontrar conceptos potentes antes de enfrentarse al papel en blanco.

Paralelamente tendremos una **parte práctica** que tendrá **mucho peso** ya que no hay mejor manera de aprender que practicando, practicando y practicando.

Realizaremos prácticas en las que el alumno tendrá que ser capaz de redactar textos para prensa, titulares para exterior, realizar guiones de spots para TV o radio, escribir audioscripts, estrategias creativas, etc.

Visionaremos y analizaremos campañas y bobinas de festivales nacionales e internacionales.

Contaremos con la visita de diferentes profesionales del sector que, con su experiencia, cuenten y expliquen de forma más amena temas concretos que estemos tratando en ese momento en el temario. Los invitados serán Directores Creativos Ejecutivos, con una dilatada trayectoria en el mundo de la publicidad.

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.

Igualmente, los días que tengamos la visita de un profesional de la comunicación, la asistencia a clase será obligatoria.

También es importante tener en cuenta que las **faltas de ortografía restarán puntuación** en el resultado de cada prueba.

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 (20%)
 - Examen teórico (30%)
 - Proyecto final: comprende la presentación, contenido y defensa del proyecto (40%)

Nota: 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.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
