

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Redacción Publicitaria

PROFESOR(ES): Dña. Diana Sánchez Serrano

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803684

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 14/11/2017 10:57:16

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Dotar al alumno, fundamentalmente de dos capacidades:
- Primero, ayudarle a ser capaz de tener criterio para evaluar la calidad de la redacción creativa publicitaria en el mundo de los anuncios y las campañas.
- Y segundo, formarle en la creación y el desarrollo de ideas y conceptos que se puedan plasmar en textos comerciales.

Prácticos

- 1.- Aplicar los conocimientos teóricos a casos prácticos concretos con el objeto de que los estudiantes adquieran las diferentes técnicas y habilidades para el desarrollo de la redacción publicitaria.
- 2.- Analizar inserciones y campañas publicitarias con el fin de que el alumnado comprenda en todas sus fases el proceso de la redacción publicitaria, tanto en la faceta previa a la escritura como en la posterior a ella.
- 3.- Manejar con normalidad las herramientas y vocabulario específico del sector.
- 4.- Estar capacitados para la creación y desarrollo de una campaña de publicidad 360°.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

La asignatura de "Redacción Publicitaria" está orientada a que los alumnos desarrollen las siguientes habilidades y competencias:

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:

1.- Introducción.

Los alumnos reciben una visión general de la asignatura, así como la metodología empleada durante el curso. Aprender a escribir de forma creativa es un proceso dinámico, que requiere saber sintetizar y además persuadir.

2.- La importancia de las palabras en publicidad/ las palabras en creatividad.

2.1.- Racional Vs Emocional.

2.2- La importancia de ser creativo

2.3- Aprendiendo a pensar.

Ejercicio práctico 1: técnicas proyectivas. Convertimos un objeto cotidiano, en algo extraordinario mediante la redacción.

El funcionamiento del cerebro humano marca nuestro comportamiento en la vida. Nuestra cabeza dicta cómo nos comportamos, cómo pensamos, cómo vestimos ,qué compramos...etc

Saber pensar y aprender a “dirigir nuestros pensamientos” resulta una tarea muy útil en todos los ámbitos de nuestra vida, pero se antoja imprescindible para trabajar en creatividad.

Ordenar los pensamientos, dirigirlos y traducirlos en palabras es el primer paso en la tarea creativa.

3.- La figura del redactor publicitario.

3.1- Significado

3.2- Funciones

3.3- Perfil: Persuasor, comunicador y vendedor.

3.4- Creación en equipo/creador individual

3.5- Buscador de insight. Verbalizar ideas con palabras.

Ejercicio práctico 2: técnicas proyectivas II. “Materializar un insight con palabras”

Profundizar en la figura del redactor publicitario o copy. Entender que un redactor es el responsable de elaborar un mensaje dirigido a millones de personas. Que su papel es ejercer de analista, de comunicador y de seductor.

De esta forma veremos, cuáles son sus funciones, cómo trabaja, cómo piensa, en qué se inspira, cómo busca un insight-consumer, pero sobre todo cómo se verbaliza mediante escritura creativa.

4.- Brief/Briefing: la importancia de la información. El valor de la información mediante las palabras.

4.1.- El briefing: un buen punto de partida.

4.1.1: Partes y elementos mas relevantes para el redactor publicitario

4.2.- La importancia de la cohesión entre departamentos.

Ejercicio práctico: Análisis y desarrollo de un briefing real.

5.- La importancia del concepto creativo. El inicio de todo.

5.1- La idea y la escritura creativa

5.2- Las fases de la creación para el copy

5.3- Formas de presentar una idea: Script, concept, cuña y case.

Ejercicio práctico 4: elaboración de un script publicitario /misma idea con distintos finales

6.- Elementos claves en la redacción publicitaria.

6.1- El titular

6.2- El cuerpo de texto

6.3- El claim.

Ejercicio práctico 5. Visualizar campañas gráficas con protagonismo de titulares.

7.- Técnicas del lenguaje: técnicas creativas.

7.1- Figuras literarias más empleadas en publicidad

7.2: Análisis publicitario.

Ejercicio practico 6: visualizar bobinas de festivales publicitarios.

La riqueza del lenguaje es también una riqueza creativa. Las figuras literarias se convierten en técnicas creativas, que nos ayudan a crear campañas.

Estudiaremos técnicas literarias y repasaremos grandes campañas publicitarias, basadas en estas técnicas.

8.- La redacción publicitaria en ATL y BTL.

8.1- ATL

8.2- BTL

La adecuación de la creatividad a los distintos medios es importante a la hora de plantear una campaña multimedia. Entender las características y peculiaridades que nos ofrece cada medio.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Baños, M.(2001). *Las palabras en Publicidad*. Madrid. Edit: Laberinto

Barry, P.(2012).*The Advertising Concept Book*. Edit: Thames and Hudson.

Castellblanque, M.(2009) *Manual del Redactor Publicitario*. Edit: ESIC

Gavín, L. (2010) *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Edit: Gustavo Gili

García-Uceda, M. (1999) *Las claves de la Publicidad*. Edit: ESIC

Lorente, J. (2009) *Piensa, es gratis*. Barcelona. Edit: Planeta.

Mahon, N. (2012) *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Edit: Gustavo Gili

Medina, A. (2012) *Ideas para tener ideas*. Edit: Prentice Hall

Racionero, J. (2010) *Dale una vuelta*. Edit: PDF Creativos

Racionero, J. (2011) *Dale otra vuelta*. Edit: PDF Creativos

Rey, J. (1996) *Palabras para vender, palabras para soñar*. Edit: Paidós.

Romero, V. (2005) *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Edit: Ariel

Segarra, T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Edit: Espasa Calpe

Uribe, R. (2006) *El insight del consumidor*. Edit: Facultad de economía y negocios.

Otras fuentes de consulta.

C de C Anuario de creatividad. Anual. Edit: Club de Creativos.

Copy Book, D& AD: 2011, Edit Taschen.

Epica Book. Europe Best Advertising. Anual. Edit Ava Book

New York Festival. Anual. Edit Harper Collins.

One Show. Anual. Edit Rockpor.

Selected. Graphic Design from Europe, Edit: Index Book

Páginas web.

www.slideshare.net

www.anuncios.com

www.pr-noticias.com

www.creatividadenblanco.com

www.elpublicista.com

Blogs.

Tagoart

Tcblog

Lasblogenpunto

Openads

Copyloto

Lacriaturacreativa

Anuncioscreativos

Briefblog

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

1. **Sesiones teóricas** complementadas con debates a partir de lecturas o inserciones publicitarias propuestas por los profesores y/o el alumnado.
2. Visionado de **audiovisuales**, bobinas y festivales publicitarios nacionales e internacionales.
3. Ejercicios de destreza y agilidad mental: **Técnicas proyectivas**
4. **Sesiones prácticas:** Se realizarán talleres, ejercicios, piezas puntuales y campañas donde aplicar los conocimientos teóricos adquiridos.
5. **Charla/visita** con profesionales del sector.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del alumno se realiza de forma continua. Valorar su trabajo, progreso y evolución son determinantes en el proceso creativo. Por este motivo la calificación final del alumno comprende:

1. Examen teórico: Deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10. (50%)
2. Ejercicios prácticos desarrollados en periodo lectivo. (20%)
3. Práctica final de asignatura: Presentación y defensa. (30%)

Para superar la asignatura es imprescindible tener aprobadas, la parte teórica (1) y la práctica final(3). También tendrán que haber sido presentados, al menos el 50 % de los ejercicios desarrollados en periodo lectivo (2) por lo que la asistencia a clase resulta imprescindible. **Para convocatorias extraordinarias** se aplicará el mismo criterio de evaluación.

TUTORIAS.

El profesor pone a disposición de los alumnos un sistema de tutorías online (a través del correo electrónico de la intranet) y presencial, con el objetivo de realizar un seguimiento personalizado así como la resolución de dudas relacionadas con la materia. Las fechas de las tutorías presenciales están previstas durante los meses de Septiembre, Noviembre, y Enero. (cerramos día/hora en clase)

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Videos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Apuntes