

Guía de aprendizaje

Redacción Publicitaria 2018-2019
Profesor: Santiago Negrín

Nombre de la asignatura: Redacción Publicitaria.

Código: 9982001825

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Curso en el que se imparte : 3º

Nº de Créditos ECTS: 6

Nº de horas en aula: 72

Modalidad: presencial

La Universidad Europea de Canarias proporciona el desarrollo integral de todos y cada uno de nuestros estudiantes, como personas y como profesionales. Ofrecemos una experiencia formativa única y personalizada, con un modelo diseñado para integrar conocimientos, competencias y valores.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje	4
4. Seguimiento y Evaluación	9
4.1. Convocatoria ordinaria	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Convocatoria extraordinaria	¡Error! Marcador no definido.
5. Bibliografía	12
6. Cómo comunicarte con tu profesor	12
7. Recomendaciones de estudio	13

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS (150 HORAS)
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	2º SEMESTRE

2. Presentación de la asignatura

La asignatura profundiza, desde un punto de vista muy práctico, en los procesos de trabajo del redactor publicitario: cómo construir un copy, un eslogan y otros elementos del anuncio. También se explican las interioridades del lenguaje textual publicitario y cómo hacerlo eficiente desde el punto de vista de la rentabilidad de una campaña, con el objetivo de captar campañas publicitarias efectivas de cara al cliente

3. Competencias y 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 transversales:

CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean. CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

Competencias específicas:

CE3. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria y mayormente enfocados a la creación de textos publicitarios atractivos en relación con la imagen.

CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de la comunicación publicitaria.

CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión del texto y la imagen, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, capacidad crítica e innovadora, basada en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.

CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles de los anunciantes, poniendo en valor a la marca desde el punto de vista de la imagen y el texto y de esta forma de desarrollar campañas acordes con las necesidades reales de la marca.

CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante, siempre desde el punto de vista de la imagen y su relación con el texto.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.

RA2: Tendrá capacidad para definir y gestionar la creación de anuncios publicitarios y textos e imágenes que llamen la atención del cliente.

RA3: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

RA4: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

RA5: Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.

RA6: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes, sobre todo en lo relacionado con el texto, la imagen y su interacción.

RA7: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.

RA8: Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.

RA9: Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.

RA10: Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.

RA11: Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.

RA12: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa.

RA13: Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.

RA14: Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.

RA15: Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.

RA16: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de imágenes y textos.

RA17: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

RA18: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de creación publicitaria y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

RA19: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.

RA20: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.

RA21: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.

RA22: Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

RA23: Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

RA24: Conocer los programas informáticos básico en el proceso de planificación de medios.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB4, CT8, CT9, CE3, CE11, CE12, CE15	RA1: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor. RA20: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
CB2, CB4, CT7, CT8, CT9, CE3, CE4, CE5, CE9	RA2: Tendrá capacidad para definir y gestionar la creación de anuncios publicitarios y textos e imágenes que llamen la atención del cliente. RA16: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de imágenes y textos. RA18: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de creación publicitaria y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
CB3, CE5, CE9, CT9, CE11, CE15	RA3: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
CB3, CE3, CE4	RA4: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen. RA6: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Elaboración trabajos aula/ pruebas escritas	35 h
Trabajo autónomo. Realización de anuncios, interactuando entre textos e imágenes.	30 h
Trabajo de Fin de Semestre (creación de una revista digital)	20 h
Debates, coloquios, presentaciones y exposiciones orales	15 h
Lecciones Magistrales, Visitas Departamentos de Comunicación de empresas	35 h
Visionado de piezas audiovisuales y spots publicitarios	15 h
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, se deberán realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad	Contenidos
RA1, RA4.	Actividad 1	-Debates/coloquios/video-discusiones en los que se valoran las reflexiones críticas del alumno -Trabajo autónomo/foro online (cortes publicitarios y análisis spots) -Trabajo grupal. -Presentaciones y redacción de textos apoyados en imágenes.	Tema 1. Texto e Imagen. 1.1. El poder de la imagen. El poder de la palabra
RA1, RA4.	Actividad 2	- Presentaciones. -Trabajo grupal. -Masterclass de un profesional. -Análisis crítico-constructivo del profesor para mejorar exposición/resultados trabajos prácticos.	Tema 2. El redactor publicitario. El redactor publicitario y su función en la agencia.
RA1, RA4	Actividad 3	Realización de proyecto revista digital. Trabajo grupal e individual. Trabajo on line. Trabajo autónomo en elaboración de textos, anuncios e imágenes.	Tema 3. El Copy. Estructura. 3.1 Definición de Copy. El titular, el cuerpo de texto,

	Temas 1, 2, 3.	PARCIAL FINAL.	

4. Seguimiento y Evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura. La evaluación es continua.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
1.Ejercicios de clase.	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno desarrolla el trabajo en equipo (colaborativo) e individual compartido (cooperativo). • Desarrolla la creatividad y la destreza en el manejo de programas y herramientas de diseño. • Enjuicia el sentido y objeto de la pieza publicitaria. • Emite un juicio crítico sobre forma y fondo y construye mensajes /eslóganes. 	50 %
2.Pruebas de conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra la adquisición de conocimientos teóricos. • Discrimina, expone y sintetiza la información relevante. • Adquiere conocimientos que perduran. 	20%
3.Trabajo de Fin de Semestre. Elaboración en grupo de una revista digital de 30 páginas que abarca los diferentes contenidos aprendidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Se capacita al estudiante a preparar (en grupo) trabajos de calidad profesional que van a ser presentadas y evaluadas por una empresa/institución. 	20%
4.Desempeño y participación.	<ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente en clase; pregunta, sugiere, ofrece aportaciones. • Entrega los ejercicios con regularidad subiéndolos al campus y cumpliendo con los estándares de calidad exigidos y los plazos marcados. 	10%

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Las actividades formativas evaluables se incluyen dentro de las siguientes categorías de sistemas de Evaluación, detalladas en el módulo al que pertenece la asignatura:

1. Ejercicios de clase.
2. Pruebas de conocimiento.
3. Trabajo de Fin de Semestre. ABP (Aprendizaje basado en proyectos)
4. Desempeño y participación.

La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en cada una de las categorías de los sistemas de evaluación previstos en la ficha de la asignatura, por lo que, si una de las categorías (actividades formativas evaluables) no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

Si en la categoría Pruebas de conocimiento se incluyen dos o más pruebas, solo se realizará la media entre ellas a partir de una **calificación de 5** en cada una de las pruebas de conocimiento.

Se establece un porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua del 50 %. La incorporación a la clase con más de 10 minutos de retraso se considera falta de asistencia. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia, conllevará el suspenso de la asignatura en convocatoria ordinaria, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por el profesor. En caso de anulación extraordinaria de la impartición de la asignatura en formato presencial por fuerza mayor (causas meteorológicas, caída de la red eléctrica, etc.) adversas se podrá sustituir esta por una actividad de aprendizaje a realizar en el Campus Virtual de la asignatura.

Todos los estudiantes tienen derecho a dos convocatorias por curso académico en cada una de las asignaturas (ordinaria y extraordinaria).

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

4.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

4.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

El estudiante deberá entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas.

Adicionalmente se realizará una prueba de conocimiento teórica y/o práctica.

Otros aspectos a tener en cuenta en la evaluación

El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.

Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.

En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos

Las actividades formativas entregadas con retraso se considerarán No Presentadas salvo causa mayor debidamente justificada por parte del estudiante.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl E. Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México, Trillas & Eduforma, 2006.

CURTO, Víctor, FUENTES, Juan Rey, SABAT,É Joan López
Redacción publicitaria, Editorial UOC, 2008.

HILL, Joseph, POTTER, Andrew. Rebelarse vende, el negocio de la contracultura. Ed. Taurus. 2005.

KLEIN, Naomi. No logo: El poder de las marcas. Ed Paidos Iberica SA. 2002.

NIELSEN, J. Usabilidad, Madrid, Anaya Multimedia, 2007.

PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos y folletos. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2012.

PEÑA, O. Dreamweaver CS3, Madrid, Anaya Multimedia, 2007.

REY, Juan. Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual, o un correo electrónico, nunca a través del móvil. El profesor, amparándose en la Ley de Protección de Datos, podrá solicitar un expediente al estudiante que obtenga su número móvil sin su expresa autorización. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.