

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **REDACCIÓN PUBLICITARIA**

Curso: SEGUNDO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Isabel Jorquera Fuertes

Dirección electrónica: [isabel.jorquera@eusa.es](mailto:isabel.jorquera@eusa.es)

### 2. DESCRIPTORES

---

El objetivo de esta asignatura es, por un lado, el estudio y el análisis tanto de los elementos redaccionales que configuran la identidad de marca y los distintos mensajes publicitarios, como de su adecuación a los diferentes medios de comunicación; y, por otro, la capacitación del alumnado para la redacción publicitaria. La asignatura es una continuación de "Creatividad publicitaria", impartida en el primer cuatrimestre del mismo curso. Mientras que aquélla se centraba en la generación de ideas, ésta tiene como objetivo el desarrollo de estas y su aplicación en forma de contenidos textuales de diversa índole.

### 3. SITUACIÓN

---

#### Conocimientos y destrezas previos:

Será requisito indispensable para la superación de esta asignatura conocer en profundidad la lengua española, así como su uso, oral y escrito, de manera impecable a nivel gramatical, ortográfico y morfosintáctico.

#### Recomendaciones y consejos de interés:

Se aconseja al alumnado la lectura habitual de todo tipo de textos (publicitarios, periodísticos, literarios) con el fin de familiarizarse con los distintos estilos de redacción.

Asimismo, es recomendable que el estudiantado muestre interés por la profesión publicitaria y que siga de manera activa las nuevas campañas publicitarias que se crean, tanto a nivel nacional como internacional.

La docente recomienda al alumnado la asistencia habitual a las sesiones teóricas y la intervención oral para manifestar dudas y observaciones cuando así se considere por parte del alumnado. En esa línea, una actitud proactiva en el aprendizaje y la participación en el aula será siempre beneficiosa para el alumno en cuestión y para toda la clase. Cuando las sesiones deban realizarse a través de videoconferencia, en función de la situación sanitaria y de las indicaciones que el Centro estipule, la participación deberá realizarse también a través de las clases online manteniendo en todo momento la cámara encendida, además de asistir a las sesiones con regularidad y participar a través del micrófono.

#### Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Atendiendo a las distintas realidades de nuestro alumnado, que en función de ellas podrá alcanzar de manera más o menos exitosa los objetivos de aprendizaje que proponemos, es nuestra obligación adaptar a sus necesidades los diferentes métodos de estudio que podemos aplicar.

Sin que sea perjuicio para el resto del alumnado, debemos prestar atención a estas particularidades para que, en la medida de lo posible, puedan realizar el seguimiento de la materia con éxito.

En el caso de **estudiantes extranjeros/as**, es nuestra intención atender a su situación logística e idiomática siempre que sea posible y no interfiera con la normativa específica del Centro. Asimismo, fomentaremos su integración en el aula a través de los trabajos grupales y del debate.

En el caso de **estudiantes con algún tipo de discapacidad** (visual, auditiva, motora), planteamos las siguientes acciones:

- Uso de aparatos electrónicos (grabadoras de sonido, portátiles, tablets, smartphones...) que puedan grabar el contenido de las clases.
- Adaptación del aula a sus necesidades (iluminación, sonido, disposición de las mesas y sillas del aula...).
- Adaptación del ritmo de trabajo.
- Uso de un sistema de lectoescritura que el alumno pueda manejar.
- Refuerzo académico adaptado a las necesidades horarias.

Por último, en caso de **alumnado con alta capacidad intelectual**, se sugerirá al alumno o la alumna en cuestión y a la Jefatura de Estudios del Centro la realización de actividades de investigación avanzada que guarden relación con la asignatura y sirvan para alentar la motivación de la/el estudiante y el espíritu científico.

#### 4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

##### Objetivos:

Introducir al alumnado en la especificidad de la redacción publicitaria, e instruirlo y prepararlo para el ejercicio de la redacción publicitaria.

##### Competencias específicas:

E21. Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación.

E22. Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación.

E24. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales.

##### Competencias genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor

#### 5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

---

1. Características y fundamentos de la RP

2. Técnicas de argumentación

3. Las figuras retóricas como estrategias creativas

4. La marca y el eslogan

5. La relación texto e imagen

6. La redacción en los distintos medios y soportes (publicidad directa, prensa, exterior, PLV, internet)

## 6. TEMARIO DESARROLLADO

---

### TEMA 1: LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

- 1.1. Definición
- 1.2. Antecedentes históricos
- 1.3. Redacción publicitaria y creatividad
- 1.4. Funciones
- 1.5. Fundamentos
- 1.6. Características

### TEMA 2: TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE ARGUMENTACIÓN

- 2.1. Definición de argumentación
- 2.2. La retórica y el discurso publicitario
- 2.3. Las estrategias de la argumentación
- 2.4. El estilo redaccional

### TEMA 3: LA MARCA Y EL ESLOGAN

- 3.1. Definición y origen histórico del eslogan
- 3.2. Características y funciones del eslogan
- 3.3. Formas y tipos del eslogan
- 3.4. Elección del *namimg*

### TEMA 4: RELACIONES TEXTO-IMAGEN

- 4.1. Roland Barthes: denotación y connotación del mensaje lingüístico
- 4.2. Funciones de la relación texto-imagen

### TEMA 5: LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LOS DISTINTOS MEDIOS Y SOPORTES

- 5.1. Principios básicos
- 5.2. Medios analógicos
- 5.3. Medios digitales
- 5.4. Medios no convencionales

## 7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

---

### Clases teóricas

Las sesiones teóricas serán el pilar fundamental de la asignatura. En ellas, la docente transmitirá los conocimientos que conforman el corpus teórico de la asignatura. Todos los contenidos impartidos irán acompañados de ejemplos prácticos que servirán a los alumnos y alumnas para comprender la teoría de manera más sencilla e ilustrada, a fin de facilitar el proceso de aprendizaje y de estar en continuo contacto con la práctica de la profesión publicitaria. Al mismo tiempo, un complemento que consideramos esencial para alcanzar de manera completa el aprendizaje son los ejercicios de redacción y de análisis de casos prácticos en el aula, que plantearemos en las sesiones teóricas y que serán comentados o bien por la docente, o bien por todos los alumnos y alumnas con la ayuda de la profesora. Mediante esta técnica de análisis colectivo en el aula, se persigue la participación activa, mejorar la argumentación y la expresión oral en público, así como la cooperación entre el alumnado. Se contempla, asimismo, la participación de personas expertas y/o profesionales que puedan aportar una visión teórico-práctica y aplicada de la redacción publicitaria, a través de conferencias en el aula o visitas a su lugar de trabajo.

### Trabajos en grupo y/o individuales

Se realizarán trabajos que sirvan al estudiantado para aplicar los conocimientos adquiridos en las sesiones teóricas a casos de estudio concretos. Esta técnica nos permitirá valorar de una manera específica si las alumnas y alumnos están asimilando de forma correcta el contenido teórico de la asignatura, al tiempo que servirá al alumnado para entrenar las competencias y habilidades imprescindibles, tanto analíticas como intelectuales, para comprender en toda su complejidad la comunicación, en general, y la publicidad, en particular. Se motivará, especialmente, que el alumnado mejore su capacidad de expresión oral y escrita, así como también la creativa.

## 8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

---

### Sistema de evaluación continua para los estudiantes que lleguen al 80% de asistencia a clase (modalidad A):

- 40% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.
- 60% de la nota: examen final
- Se valorará la participación en clase para subir la nota final

El examen se debe aprobar con un 5 para poder hacer nota media con el trabajo. En caso de no aprobar el examen, la nota del trabajo se conservará para las siguientes convocatorias.

Tendrá dos convocatorias: la fecha fijada por la profesora al final del cuatrimestre y la convocatoria oficial. Si no se presenta el trabajo no se aprobará la asignatura, aunque el examen este aprobado. Tampoco se guardará la nota del examen para las siguientes convocatorias.

### Sistema de evaluación alternativo (modalidad B):

Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos del sistema de evaluación continua (estudiantes que no superen el 80% de asistencia a clase o no hayan presentado todo los trabajos), serán evaluados de la siguiente manera:

1. 40% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.
2. 60% de la nota: examen final (fecha convocatoria oficial)

En las **actividades y trabajos** se evaluará especialmente:

- El rigor en el proceso analítico.
- La coherencia, creatividad, innovación y originalidad de los proyectos elaborados.
- La claridad, precisión, síntesis, precisión terminológica y capacidad comunicativa en la presentación oral.
- La calidad final de los ejercicios y proyectos.

Las actividades de clase deberán realizarse necesariamente a lo largo del período lectivo de la asignatura, y en la forma y plazos que establezca la profesora.

**IMPORTANTE:** Los trabajos y casos presentados han de ser originales; esto es, el alumno ha de omitir la copia de otros autores y si así lo hiciese, habría de referenciar la fuente correctamente. El plagio será penalizado con un cero en la convocatoria correspondiente tanto si el documento en cuestión es individual o grupal.

### Segunda y Tercera convocatoria

40% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.  
60% de la nota: examen final (fecha convocatoria oficial)

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

---

### General

- ADAM, J. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Cátedra, Madrid.
- CURTO, Víctor; REY, Juan y SABATÉ, Joan (2008): *Redacción publicitaria*. Editorial UOC, Barcelona.
- ESCRIBANO, Asunción (2018): *La redacción publicitaria: el arte del buen decir para vender*. Síntesis, Madrid.
- REY, Juan (2004): *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- SAWYER, R. (2006): *Kiss&Sell: Redacción publicitaria*. IndexBook, Barcelona.

### Específica

- ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Gredos, Madrid.

- BAGUÉ QUÍLEZ, Luis (2020): *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*. Visor Libros, Madrid.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2017): “Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología”. *Pensar la Publicidad*, 11, 15-32.
- HIGGINS, D. (1991): *El arte de escribir publicidad*. McGraw-Hill, México.
- REBOUL, Olivier (1975): *El poder del slogan*. Fernando Torres, Valencia.
- REEVES, R. (1997): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico-Bates, Madrid-Barcelona.
- RICARTE, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- ROM, J.; SABATÉ, J. (2007): *Llenguatge publicitari*. Editorial UOC, Barcelona.
- SABATÉ, J. (1995): “Las funciones del redactor creativo”. *Questiones publicitarias*, 4, 89-104.

#### Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- ALEIXANDRE, V. (2017): *Poesía completa*. Edición de Alejandro Sanz. Lumen. (Lectura obligatoria de algunos poemas).
- AYALA, F. (1992): “El hechizado”, en *Los usurpadores*. Edición de Carolyn Richmond. Cátedra. (Lectura obligatoria).
- MOORE, A. y GIBBONS, D. (1987): *Watchmen*. ECC. (Lectura obligatoria del capítulo 1).
- <https://www.oneclub.org/>
- <https://www.elpublicista.es/>
- <https://www.clubdecreativos.com/>
- <https://www.reasonwhy.es/>