

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **REDACCIÓN PUBLICITARIA**

Curso: SEGUNDO Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

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 alumno para la redacción publicitaria.

La asignatura es una continuación de "Creatividad publicitaria", impartida en el primer cuatrimestre del mismo curso. Mientras que aquella se centraba en la generación de ideas, ésta tiene como objetivo el desarrollo de aquellas y su aplicación en forma de contenidos textuales de diversa índole.

OBJETIVOS

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

COMPETENCIAS

Competencias transversales 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.

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.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.

- Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

- Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
- Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

Tema 1. El eslogan.

Tema 2. El nombre de marca.

Tema 3. Música y redacción publicitaria: el jingle y el cover.

Tema 4. Redacción para publicidad exterior y gráfica.

Tema 5. Redacción para publicidad radiofónica.

Tema 6. Redacción para publicidad televisiva.

Tema 7. Redacción para publicidad y comunicación en internet.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

- Examen consistente en una prueba teórico-práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
- Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
- La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
- Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
- El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

