

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42879 REDACCIÓN PUBLICITARIA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

optativa

Créditos ECTS

4

Competencias que contribuye a desarrollar

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

Competencias específicas: CE-1, CE-2, CE-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-10, CE-14, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26.

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4 Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas

inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

O-1 Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas que implican una nueva concepción de la comunicación, presidida por el cambio digital, la innovación y la creatividad, desde sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes.

O-2 Los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Los conocimientos deben ser siempre relevantes para la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea. De esta manera se conseguirá que los graduados se conviertan en buenos conocedores del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo.

O-3 El Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz.

O-5 Estos graduados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

Contenidos

I Contexto Actual del sector publicitario on line.

II La figura del copy

III Creación de textos en medios off (televisión, radio, publicidad exterior, publlirreportaje...)

IV Creación de textos publicitarios en Internet (web, redes sociales, formatos publicitarios...)

V El relato.

VI La escritura en situaciones de crisis.

VII Mobile Marketing: cómo escribir en una app.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

El modelo de trabajo está basado en la práctica constante de redacción de textos. A partir de diferentes técnicas y siempre escribiendo como forma de mejorar, iremos creando mensajes publicitarios y creativos que prepararán al alumno para su vida profesional.

Principios metodológicos:

-Acercamiento a la realidad más actual. La propuesta práctica se ha diseñado para la mejor comprensión de la realidad creativa publicitaria, basando la dinámica de la clase en la práctica de la escritura creativa.

-Curiosidad. La escritura es una disciplina que se basa en dos ejes: practicarla asiduamente y leer mucho. Desde el profesorado se buscará crear un deseo de aprender y saber más y de proponer alternativas a la creatividad ya ejecutada desde el punto de vista del copy. De esta manera, como se ha comentado anteriormente, el alumno se sentirá parte fundamental de la creación de textos publicitarios e irá viendo su progreso a lo largo de este semestre.

- Participación. Se establece como prioridad hacer de las clases un espacio de diálogo, respeto, aprendizaje individual y en equipo, dependiendo del trabajo a realizar, y también de reflexión individual, combinando ambas en función de los contenidos expuestos.

Criterios y sistemas de evaluación

La presencia continua del alumno es fundamental en la dinámica de la clase. En el aula estaremos debatiendo, discutiendo y viendo decenas de ejemplos actuales que ayudarán a entender los porqués de la escritura publicitaria. Tendremos además la oportunidad de disponer de briefings reales de campañas que se han llevado a cabo y trabajaremos a partir de realidades del sector publicitario.

El curso contará con 6 prácticas con las que el alumno podrá sumar 10 puntos en total. El objetivo es que estas prácticas puedan servir como contenido del portfolio profesional que deben realizar aquellos alumnos que quieren dedicarse a la creatividad publicitaria.

En diciembre haremos una séptima práctica, voluntaria, con la que el alumno podrás recuperar nota en caso de haber faltado a alguna de las seis restantes.

En caso de no haber presentado en las fechas especificadas por el profesor al menos 5 de las 6 prácticas, el alumno deberá realizar un examen práctico en el día indicado en el calendario académico, a partir de un caso real, que supondrá el 50% de la nota en el caso de no haber optado por la evaluación continua. El otro 50% restante se evaluará si el alumno entrega en la misma fecha del examen las 6 prácticas elaboradas durante el curso. Para poder acceder a este 50% de la nota el alumno tiene que entregar todas las prácticas. La ausencia de una o más llevará consigo la pérdida de ese 50% de la nota.

*Si el alumno ha hecho durante el curso al menos cinco de las seis prácticas y están aptas en su totalidad, no tendrá que hacer el examen.

*Segunda convocatoria: en este caso el alumno tendrá que entregar igualmente las 6 prácticas, que contabilizarán un 40% del total de la noche, y deberá realizar el examen práctico que significará un 60% de la calificación.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- Las clases se desarrollan en el aula. Se recomienda venir con ordenador los días con práctica.
- Es imprescindible la asistencia a la asignatura ya que teoría y práctica se imparten a la vez con el objetivo de que el alumno aprenda de manera dinámica y entretenida.

- Durante el curso contaremos con briefings reales para acercar aún más al alumno a la creatividad publicitaria.

Repasaremos cada documento y trabajaremos en textos publicitarios a partir de ellos.

Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Proceso de creación del mensaje publicitario

1

Septiembre/Octubre

Creatividad en Redes Sociales y medios digitales

1

Octubre /Noviembre

Creatividad a través de los vídeos, formatos radiofónicos y promociones on line.

1

Noviembre/ Diciembre

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

10

Estudio y trabajo autónomo individual

10

Clases prácticas de aula (A)

Estudio y trabajo autónomo grupal

10

Laboratorios (L)

20

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

Evaluación (examen final)

0

Total presencial

30

Total no presencial

20

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Martin.garcia.alberto@gmail.com o Alberto.martin.garcia@hmca.uva.es

Idioma en que se imparte

Español
