Programa Oficial de Asignatura

Creatividad Publicitaria I: Redacción

Ficha Técnica

Titulación:	Grado Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Creatividad Publicitaria I: Redacción		
Módulo:	Procesos de creación publicitaria		
Curso:	3º	**Créditos ECTS:**	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	**Tipo de formación:**	Teórico Práctica

Presentación

La publicidad ha convertido la sociedad actual en un verdadero campo de batalla con el único propósito de captar el interés del cliente. En el mundo de la publicidad debes hacer lo necesario a fin de conseguir ser el primero en posicionarte en un determinado segmento del mercado.

La asignatura de Creatividad Publicitaria I: Redacción, ofrece al estudiante luna amplia perspectiva sobre la redacción de textos publicitarios y la posibilidad de conocer la finalidad de un anuncio publicitario. Para ello, se abordarán una serie de reglas y advertencias cuyo objeto es hacer que la redacción sea eficaz y profesional.

A través de esta asignatura el alumno adquirirá conocimientos relacionados con la redacción de textos publicitarios y, sobre todo, aprenderá a aplicar y analizar las peculiaridades redaccionales de cada uno de los diferentes mensajes: cartas, folletos, anuncios de prensa, vallas, cuñas, *spots*... tanto de aspectos teóricos como en casos prácticos. Esta disciplina requiere de la redacción publicitaria. A partir de ahí, el estudiante será capaz de incorporar las pautas, claves y modelos de referencia aprendidos sobre la redacción publicitaria, a los soportes y plataformas más actuales, Internet y las redes sociales. Es objetivo de esta materia adquirir aptitudes redaccionales y desarrollar la imaginación para generar ideas originales en cualquier formato publicitario.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros.
- Capacidad para asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.

Contenidos Didácticos

1. Concepto de redacción

1.1. Tres cuestiones previas
- 1.1.1. Redacción y escritura
- 1.1.2. Redacción y pensamiento
- 1.1.3. Redacción y orden

1.2. Respuestas a las tres cuestiones planteadas
- 1.2.1. Redacción y Retórica

1.2.2. Redacción y Lingüística
1.2.3. Redacción y transposición
1.3. El código escrito

2. Fundamentos de la redacción publicitaria

2.1. La corrección
2.1.1. Corrección ortográfica
2.1.2. Corrección morfológica
2.1.3. Corrección sintáctica
2.1.4. Corrección léxico-semántica
2.2. La adaptación
2.3. La eficacia
2.3.1. El orden y la argumentación
2.3.1.1. La coherencia
2.3.1.2. La cohesión
2.3.2. La distribución y las superestructuras

3. Características de la redacción publicitaria

3.1. La nominalización
3.1.1. Concentración expresiva
3.1.2. Certidumbre
3.1.3. Restricción conceptual
3.1.4. Desviación y redundancia
3.2. La desestructuración

4. El texto y la imagen

4.1. Del texto a la imagen
4.1.1. Concepción clásica: la imagen cazamiradas
4.1.2. Concepción motivacionista: la imagen símbolo
4.1.3. Concepción semiótica: la imagen objeto
4.2. Funciones del texto
4.2.1. Firmar el mensaje
4.2.2. Explicitar el mensaje
4.2.3. Ampliar el mensaje
4.3. Funciones de la imagen
4.3.1. Atraer la atención
4.3.2. Asegurar la recordabilidad
4.3.3. Facilitar la comprensión
4.3.4. Significar el mensaje
4.3.5. Enmascarar lo prohibido
4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
4.4.1. La imagen como representación
4.4.2. La imagen como continuación
4.4.3. La imagen como negación
4.4.4. El texto como cualificación

5. La marca y el eslogan

- 5.1. La marca
  - 5.1.1. Las formas de la marca
    - 5.1.1.1. La marca como nombre
    - 5.1.1.2. La marca como forma
  - 5.1.2. Características de la marca
    - 5.1.2.1. Eufonía
    - 5.1.2.2. Evocación
    - 5.1.2.3. Exclusividad
    - 5.1.2.4. Originalidad
    - 5.1.2.5. Memorabilidad
- 5.2. El eslogan
  - 5.2.1. Características del eslogan
    - 5.2.1.1. Brevedad
    - 5.2.1.2. Simplicidad
    - 5.2.1.3. Concisión
    - 5.2.1.4. Brillantez
    - 5.2.1.5. Recordabilidad
  - 5.2.2. Las formas del eslogan
    - 5.2.2.1. Según la estructura gramatical
    - 5.2.2.2. Según el contenido semántico
  - 5.2.3. Funciones del eslogan
    - 5.2.3.1. Funciones lingüísticas
    - 5.2.3.2. Funciones publicitarias

6. Publicidad directa: la carta

- 6.1. Superestructura
- 6.2. Características formales
  - 6.2.1. Distribución y disposición del texto
  - 6.2.2. Los recursos tipográficos
  - 6.2.3. La curva de lectura
- 6.3. Características redaccionales
  - 6.3.1. Construcción y enlace de los párrafos
  - 6.3.2. El orden sintáctico
  - 6.3.3. La sencillez léxica
  - 6.3.4. La adecuación al lector: el estilo

7. Publicidad directa: los anexos de la carta

- 7.1. El folleto
  - 7.1.1. Superestructura
  - 7.1.2. Características formales
  - 7.1.3. Características redaccionales
- 7.2. El catálogo
  - 7.2.1. Superestructura
  - 7.2.2. Características formales
  - 7.2.3. Características redaccionales

7.3. Otros anexos

8. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato

8.1. Diarios y revistas
8.2. Superestructura
8.3. Características formales
- 8.3.1. Disposición del texto
- 8.3.2. Tipografía
- 8.3.3. Ubicación
- 8.3.4. Tamaño

8.4. Características redaccionales
- 8.4.1. importancia del título
- 8.4.2. Estrategias redaccionales del cuerpo de texto
  - 8.4.2.1. Extensión
  - 8.4.2.2. Distribución
  - 8.4.2.3. Disposición
  - 8.4.2.4. Simplicidad gramatical

9. Publicidad en prensa: otros formatos

9.1. Los anuncios por palabras
- 9.1.1. Un poco de historia
- 9.1.2. Superestructura
- 9.1.3. Características
  - 9.1.3.1. Características formales
  - 9.1.3.2. Características textuales

9.2. El reclamo
- 9.2.1. Superestructura
- 9.2.2. Ubicación

10. Publicidad exterior

10.1. Superestructura
10.2. Formatos
- 10.2.1. Publicidad en espacios abiertos
  - 10.2.1.1. Publicidad fija
  - 10.2.1.2. Publicidad móvil
- 10.2.2. Publicidad en espacios cerrados
  - 10.2.2.1. Publicidad en lugares de acceso libre
  - 10.2.2.2. Publicidad en lugares de acceso restringido

10.3. Características formales
- 10.3.1. Predominio de la imagen
- 10.3.2. Uso del color
- 10.3.3. Importancia de la tipografía
- 10.3.4. Tamaño
- 10.3.5. Ubicación

10.4. Características redaccionales
- 10.4.1. Carácter fático
- 10.4.2. Concisión verbal

10.4.3. Legibilidad óptima
10.4.4. Importancia de la retórica

11. Publicidad radiofónica

11.1. El lenguaje radiofónico
11.1.1. Integrantes
11.1.1.1. La palabra
11.1.1.2. Los efectos especiales
11.1.1.3. La música
11.1.1.4. El silencio
11.1.2. Características
11.1.2.1. Características del medio
11.1.2.2. La radio como medio publicitario
11.2. La cuña radiofónica
11.1.2.1. Superestructura
11.2.2. Tipos de cuñas
11.2.2.1. Según el presentador del producto
11.2.2.2. Según la forma de presentar el producto
11.3. Características formales
11.3.1. Armonía sonora
11.3.2. Audibilidad sonora
11.3.2.1. La locución
11.3.2.2. El ritmo
11.3.2.3. La relación tiempo/palabras
11.3.3. Ubicación
11.4. Características redaccionales
11.4.1. Artificiosa naturalidad
11.4.2. Audibilidad lingüística
11.4.2.1. Sencillez morfosintáctica
11.4.2.2. Concreción semántica
11.4.3. Adecuación
11.5. Otros formatos publicitarios
11.5.1. La ráfaga
11.5.2. El comunicado
11.5.3. El publirreportaje
11.5.4. El microprograma
11.5.5. El patrocinio

12. Publicidad audiovisual

12.1. El lenguaje de la televisión
12.1.1. Integrantes
12.1.1.1. La imagen
12.1.1.2. El texto
12.1.1.3. La música y los efectos de sonido
12.1.1.4. Los efectos especiales visuales
12.1.1.5. Silencio auditivo y visual
12.1.2. Características

12.1.2.1. Libertad creativa
12.1.2.2. Limitación temporal
12.1.2.3. Fugacidad del mensaje
12.1.2.4. Intromisión en el hogar
12.1.2.5. Agotamiento de la idea
12.1.2.6. Innovación formal
12.1.2.7. Penetración y cobertura
12.1.2.8. Segmentación
12.1.2.9. Coste

12.2. Formatos publicitarios
12.2.1. Formatos estandarizados
12.2.1.1. El espot
12.2.1.2. El publirreportaje
12.2.2. Formatos no estandarizados
12.2.2.1. El *product placement*
12.2.2.2. La ráfaga
12.2.2.3. *El bartering*
12.2.2.4. La televenta
12.2.2.5. El patrocinio
12.3. Estilos publicitarios
12.3.1. Problema-solución
12.3.2. Ficción
12.3.3. Trozo de vida
12.3.4. Humor
12.3.5. Espectáculo visual
12.3.6. Espot emotivo con jingle
12.3.7. Testimonial
12.3.8. Demostración
12.3.9. Espot de concepto
12.3.10. Comparación
12.3.11. Estatus
12.3.12. *VideoClip*
12.3.13. Analogía
12.3.14. *Reality show*
12.3.15. Presentador
12.3.16. Personaje prescriptor
12.3.17. De inspiración cinematográfica
12.3.18. Imagen-cartela
12.3.19. Inversión de los modelos
12.3.20. Intriga-resolución
12.3.21. Espot con recordación
12.3.22. *Me too*
12.4. Características redaccionales
12.4.1. La palabra y la letra
12.4.1.1. Texto en audio
12.4.1.2. Texto en video
12.4.2. Decálogo del redactor
12.4.3. El guion
12.4.4. El *story-board*
12.5. Otras formas audiovisuales

Conclusiones

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de campañas publicitarias.
- Realización de casos prácticos con material audiovisual.
- Elaboración y entrega de una campaña publicitaria.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	**100%**

Bibliografía

- Rey, J. (2004). **Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria.** Barcelona: Paidós.
- Castellblanque, M. (2009). **Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas?** ESIC Editorial.
- Adam, J.;Bonhomme, M. (2000). **La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión**. Madrid: Cátedra.
- Reeves, R. (1997). **La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP**. Madrid-Barcelona: Delvico-Bates.
- Arroyo. I (2005). **La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias.** Madrid: Laberinto.
- Alonso, M. (1967). **Ciencia del lenguaje y arte del estilo**. Madrid: Aguilar.
- Mejía Llano, J. **La guía avanzada del Community Manager**. Editorial: Anaya.
- Aranda, J. **Manual de redacción para profesionales e internautas: todas las soluciones para escribir adecuadamente desde un correo comercial hasta una entrada en una red social.** Editorial: Berenice.