

Guía docente

Redacción Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-2025

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Redacción Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404138
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. VI semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VII. Optativas obligatorias de mención: Comunicación periodística
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OP (Optativa)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	B1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora
NOMBRE COMPLETO	Cristina Delgado
EMAIL	cdelgado@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

En el lanzamiento de una campaña publicitaria es imprescindible atenerse a la estrategia que marca el anunciante y el planner de la agencia sobre la que se debe desarrollar la creatividad. Una correcta estrategia creativa depende en gran medida de la eficacia del mensaje. Para garantizar dicha eficacia, la publicidad ha necesitado implementar estrategias de adaptación de la lengua común, que suponen en última instancia el empleo de un tipo de lenguaje más conciso, pero con una carga significativa mucho mayor.

Asimismo, los procesos de adaptación del lenguaje publicitario tienen también que ver con las características propias de cada forma publicitaria. En todo mensaje publicitario interactúan diferentes componentes que conforman la superestructura del anuncio, y que son específicos de cada forma publicitaria empleada: imagen, texto, sonido, etc.

Un conocimiento exhaustivo de todas estas materias a la hora de realizar mensajes publicitarios es imprescindible para la correcta formación de todo profesional relacionado con la comunicación persuasiva. Así, esta asignatura tiene como objetivo facultar al alumnado, de una parte, para el análisis de las diferentes formas que en la actualidad presenta la publicidad y, de otra, capacitarlo para la ejecución, tanto redaccional como formal, de las más variadas piezas publicitarias. De este modo, se pretende dotar al alumno tanto de un conocimiento conceptual para desarrollar formalmente los mensajes, como de una visión crítica de los diversos elementos que se conjugan en el discurso publicitario.

Su planteamiento parte de una aproximación conceptual hacia la estructura de un anuncio en todas sus formas y manifestaciones para después analizar las funciones, estructuras, elementos, etc. de dichos anuncios. Por otra parte, también se pretende que el alumnado se familiarice con la praxis publicitaria, introduciéndose en la concepción y realización de mensajes publicitarios desde el punto de vista de la composición textual, icónica y sonora.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumno:

1. El alumno es capaz de evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa, tanto a nivel praxiológico como conceptual.
3. El alumno es capaz de la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

4. Desarrolla y propone modelos de comunicación e identidad innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos haciendo uso de la creatividad.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda a los alumnos y alumnas leer artículos, tanto académicos como sectoriales, que presenten la actualidad en el campo de la Publicidad, así como estar atentos a los diferentes mensajes publicitarios para que, de este modo, puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura, ubicada en tercer curso del Grado en Comunicación, dentro del Módulo VII “Optativas obligatorias de mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas), permite alcanzar una base de conocimiento en la mención en la que está integrada.

Presenta una relación directa con las siguientes asignaturas del Plan de Estudios: “Diseño Gráfico Publicitario”, “Estrategia Publicitaria”, “Identidad Visual Corporativa”, “Planificación de Medios”, “Creatividad y dirección de arte”, pertenecientes a la misma materia de la que forma parte: “Planificación Estrategias y Creación en Comunicación Persuasiva”. También guarda conexión con las asignaturas comprendidas en la materia “Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social”.

Además, conecta con las asignaturas impartidas en los primeros cursos: “Fundamentos de la Publicidad”, “Teoría y estructura de la Publicidad” y “Teoría y estructura de las RR.PP.”.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

No se contemplan.

b) Competencias generales

No se contemplan.

c) Competencias transversales

No se contemplan.

d) Competencias específicas

CEM18 - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos a través de las técnicas de la redacción y el uso del lenguaje escrito.

CEM19 - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos utilizando imágenes visuales, acústicas o audiovisuales, particularmente a través de las técnicas de diseño gráfico y la representación digital, expresando el mensaje a través de códigos icónicos y audiovisuales.

CEM21 - Capacidad para analizar y desarrollar el Manual de Identidad Corporativa y el Proceso de Creación de una marca.

CEM24 - Capacidad analítica para el desarrollo y ejecución de un plan de medios que contemple la selección de distintos soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes, atendiendo a la estrategia de la campaña publicitaria.

5. Contenidos de la asignatura

Figura del redactor. Perfil y cualidades. Redacción creativa. Funciones del texto y de la imagen. Relaciones texto e imagen. Características y recursos de la redacción publicitaria. Niveles de análisis del texto. Retórica. Componentes del anuncio publicitario: layout, titular, cuerpo de texto, eslogan, imagen. Texto en medios impresos: características del medio, formatos, características redaccionales, producción, estilos redaccionales. Textos en publicidad exterior: características del medio, formatos, características redaccionales. Texto publicitario en radio: características del medio, características redaccionales, el guion de la cuña radiofónica. Texto publicitario en televisión, cine e internet: características del medio, formatos, características redaccionales, el storyboard.

TEMA 1. LA REDACCIÓN CREATIVA: LA PALABRA COMO FORMA DE ARGUMENTACIÓN

1.1 La figura del redactor en la agencia

1.2 La redacción creativa

1.3. Principales recursos en la redacción publicitaria

1.3.1 Nivel Gráfico-fónico

1.3.2 Nivel Morfosintáctico: Características generales de la redacción publicitaria

1.3.3 Nivel léxico semántico: Principales figuras retóricas en publicidad

TEMA 2 .LOS INTEGRANTES DEL ANUNCIO: LA IMAGEN Y EL TEXTO

2.1 Del texto a la imagen

2.2 Funciones del texto

2.3 Funciones de la imagen

2.4 Las relaciones entre el texto y la imagen

TEMA 3. ESTRUCTURA DEL TEXTO PUBLICITARIO

3.1 El espacio publicitario: el layout

3.2 La combinación de forma y contenido

3.3. Componentes

3.3.1 El titular

3.3.2 El cuerpo de texto

3.3.3 El eslogan

3.3.4 La imagen

TEMA 4. LA MARCA

4.1 ¿Qué es una marca?

4.2 Principios para crear una marca

TEMA 5. EL TEXTO EN LOS MEDIOS IMPRESOS I: LA PRENSA

5.1 Características del medio prensa

5.2 Ubicación y tamaño del original de prensa

5.3 El texto publicitario en prensa

5.4 Producción de un original de prensa

TEMA 6.EL TEXTO EN LOS MEDIOS IMPRESOS II: PUBLICIDAD EXTERIOR

6.1 Características de la publicidad exterior

6.2 Formatos de la publicidad exterior

6.3 Características del texto

TEMA 7. EL TEXTO EN LOS MEDIOS NO IMPRESOS I: LA RADIO

7.1 Características del medio radio

7.2 Componentes del lenguaje publicitario en radio

7.3 Formatos en radio

7.4 Características del texto

TEMA 8. EL TEXTO EN LOS MEDIOS NO IMPRESOS II: TELEVISIÓN, CINE E INTERNET

8.1 Características del medio audiovisual

8.2 Formatos en televisión, cine e Internet

8.3 Características del texto en el spot publicitario

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP) Clases magistrales/expositivas (AP) Conferencias (AP) Realización de presentaciones en clase (AP) Ejemplificación y estudio de casos (AP) Prácticas de aula (AP) Prácticas en talleres y laboratorio (AP) Exposición de trabajos en grupo (AP)	Actividades Básicas (EB) Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral de la profesora, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El/la estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por la profesora responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	27	30%
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del/la estudiante. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.	18	

<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Revisión de trabajos de la carpeta del estudiante/portfolio (AA) Preparación de trabajos de curso (AA) Estudio personal (AA) Realización de actividades prácticas (AA) Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA) Preparación de presentaciones (AA) Campus virtual (AA)</p>	<p>Los alumnos y las alumnas realizarán una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	90	0%
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<p>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</p> <p>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</p> <p>c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de</p>
---	--

	<p>docencia.</p> <p>d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación.</p> <p>e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.</p>
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<p>a) Si El/la estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) Los alumnos y alumnas que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única.</p> <p>c) Los alumnos y alumnas que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria</p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

los/las estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia a la profesora responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
Prueba objetiva: escrita u oral			
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		60%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8. Consiste en 20 preguntas tipo test (5 puntos) y un análisis de una campaña publicitaria, según los contenidos de la asignatura (5 puntos).	60%	CEM18 - CEM19 -CEM24
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR LOS ALUMNOS Y ALUMNAS DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		30%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Análisis de un anuncio	Los alumnos y alumnas deberán realizar un análisis de un determinado anuncio de publicidad. La selección de este trabajo publicitario es libre y tiene como objetivo que identifiquen en un trabajo real los contenidos teóricos difundidos en la asignatura. -Descripción completa: (G-Workspace).	5%	CEM24
Creación de una marca	los/las estudiantes deberán crear una marca y un eslogan para una	5%	CEM18 - CEM19 - CEM21

	<p>determinada organización, siguiendo los contenidos teóricos reflejados en el temario.</p> <p>-Descripción completa: (G-Workspace).</p>		
<p>Campaña de publicidad prensa</p>	<p>los/las estudiantes deberán realizar una campaña de prensa, siguiendo las indicaciones reflejadas en un briefing. Deberán plantear una propuesta creativa que permita alcanzar los objetivos planteados en este documento.</p> <p>Además, será necesario justificar los soportes y las localizaciones seleccionadas.</p> <p>-Descripción completa: (G-Workspace).</p>	<p>5%</p>	<p>CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24</p>
<p>Campaña de publicidad exterior</p>	<p>los/las estudiantes deberán realizar una campaña de publicidad exterior, siguiendo las indicaciones reflejadas en un briefing. Deberán plantear una propuesta creativa que permita alcanzar los objetivos planteados en este documento.</p> <p>Además, será necesario justificar los soportes y las localizaciones seleccionadas.</p> <p>-Descripción completa: (G-Workspace).</p>	<p>5%</p>	<p>CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24</p>
<p>Redacción de una cuña publicitaria</p>	<p>El objetivo de esta actividad es que los estudiantes desarrollen y planifiquen una campaña para la radio.</p> <p>Los alumnos y alumnas deberán elaborar una cuña publicitaria para un determinado anunciante, siguiendo las directrices establecidas en el briefing. Será necesario justificar los soportes y los medios seleccionados para la realización de este trabajo.</p> <p>los/las estudiantes tendrán que presentar</p>	<p>5%</p>	<p>CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24</p>

	<p>un guión, la grabación de la cuña y un documento argumentando las decisiones adoptadas en el trabajo.</p> <p>-Descripción completa: (G-Workspace).</p>		
Campaña de publicidad en televisión	<p>Los alumnos y alumnas deberán planificar una campaña para la televisión, siguiendo las directrices establecidas en el briefing.</p> <p>La finalidad de esta práctica es que los alumnos elaboren el guión técnico y el storyboard de un anuncio, argumentando la validez de la propuesta creativa.</p> <p>Será necesario justificar los soportes y los medios seleccionados para realizar la campaña.</p> <p>-Descripción completa: (G-Workspace).</p>	5%	CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		10%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Asistencia y participación en clase	<p>El componente práctico de la asignatura es de gran importancia en la adquisición de competencias por parte de los alumnos. Por esta razón, se valorará positivamente la asistencia, participación y aprovechamiento de las clases por parte del alumnado mediante diferentes actividades propuestas por la profesora.</p>	5%	CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24
Varias UD	<p>Test control y/o autoevaluación al cierre de las unidades didácticas que precisen más refuerzo, desarrollado como ejercicio de clase.</p> <p>Modalidad: individual.</p>	5%	CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva escrita final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8. Consiste en un número amplio de preguntas tipo test y un análisis de una campaña publicitaria, según los contenidos de la asignatura. La puntuación será asignada de forma proporcional, dependiendo de cada cuestión planteada.	65%	CEM18 - CEM19 - CEM24
Campaña de publicidad	Realizar una campaña de publicidad en prensa, exterior, radio, televisión e internet con textos adaptados a cada medio y un análisis sobre el proceso de adaptación de dichos textos que contemple: <ul style="list-style-type: none"> - Nivel gráfico-fónico. - Nivel morfo-sintáctico - Nivel léxico-semántico. <p>No estará permitido utilizar la misma marca que se haya empleado en los trabajos de la evaluación continua.</p> <p>La fecha de entrega del proyecto será el día hábil</p>	35%	CEM18 - CEM19 - CEM21 - CEM24

	<p>inmediatamente anterior a la realización del examen. Si no se entregase este trabajo, la superación del examen no será suficiente para aprobar la asignatura. El ejercicio se realizará de forma individual.</p>		
--	--	--	--

Alineados con el compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, **los alumnos y las alumnas deberán enfocar los ejercicios de participación y las prácticas de clase desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 12.** Es decir, los trabajos desarrollados deberán garantizar en su enfoque la igualdad de género y fomentar la producción y el consumo responsable, partiendo de una perspectiva ética de la actividad publicitaria.

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- Los ejercicios entregados fuera de fecha sin causa justificada tendrán una penalización en la nota, pudiendo obtener una calificación máxima de cinco puntos. Las prácticas podrán ser entregadas, aun con retraso, hasta 10 días hábiles antes de la fecha de examen, por la necesidad de notificar al alumno la nota correspondiente al apartado de trabajos y participación antes de la realización de la prueba final. Superado ese límite, no se admitirán más trabajos.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

Bibliografía básica:

- ADAM, J.M. Y BOHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria*. Madrid, Cátedra.
- BALSEBRE, Armand (1994): *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.
- BASSAT, Lluís (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio.
- BENAVIDES DELGADO, J. (2003): *Lenguaje Publicitario*. Madrid, Síntesis.
- CASTELLBLANQUE, Mariano (1997): *Manual del Redactor publicitario*. Barcelona, CIMS.
- CASTELLBLANQUE, Mariano (2005): *Manual del redactor publicitario ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* Madrid, ESIC
- CURTO GORDO, Víctor, REY, Juan y SABATÉ, Joan (2008): *Redacción Publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC
- DELANO, f. (2002): *El poder de la marca*. México D.F. CECSA.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge D. (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla, Comunicación Social.
- FERNÁNDEZ GOMEZ, J.D. Y LABARTA, F (2009): *Cómo crear una marca*. Sevilla, Editorial Almuzara
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros.
- GURREA, Álvaro (1999): *Los anuncios por dentro*, Universidad del País Vasco.
- HARRISON, Thomas (1992): *Manual de técnicas de publicidad*, Bilbao, Deusto.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G., ACÍN, L. R., & ROMÁN-SAN-MIGUEL, A. El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 15, 66-87.
- MAY, J. C. (2024). *Una palabra vale más que mil imágenes: Copywriting para persuadir a las audiencias*. Editorial UOC.
- MUELA MOLINA, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- PÉREZ, B. (2017). *Copywriting-Cómo escribir texto publicitario paso a paso*.
- RAMOS, J. (2020). *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. XinXii.
- ROMERO, M^a Victoria (2005): *Lenguaje Publicitario*. Barcelona, Arie.l
- REY, Juan (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- REY, J. (2006). De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX. *Tripodos* (2006, p. 207-214).
- SANCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba, Servicio De publicaciones de la universidad de Córdoba

Bibliografía Complementaria

- FLETCHER, J. & GOWING, D. (1990): *La comunicación escrita en la empresa. Cómo redactar con precisión y fluidez*, Bilbao, Deusto.
- GÓMEZ DÍAZ, Antonio (1992): *Análisis de la prensa como medio publicitario*, Barcelona, Feed-Back.
- GRIJELMO, Alex (2002): *La seducción de las palabras*, Madrid, Taurus
- JOANNIS, Henri (1992): *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis.
- RODRÍGUEZ, Ángel (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Barcelona, Paidós.
- SANCHEZ CORRAL, Luis (1997): *Semiótica de la Publicidad: narración y discurso*, Madrid, Editorial Síntesis

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	X		Presentación de la asignatura. Inicio del tema 01 + Ejercicio Elevator Pitch
02	1	X	X	Desarrollo tema 01. Finalización del tema 01.
03	2/3	X		Comienzo, desarrollo y finalización del tema 02. Análisis de casos prácticos. Inicio del tema 3.
04	3	X	X	Desarrollo tema 03. Explicación del esquema para realización de análisis. Ejercicio RA_P_RP_03_01. <i>Práctica 1: Análisis de Anuncio</i>

05	4	X	X	Comienzo, desarrollo y finalización del tema 04. Taller de creación de nombres de marca RA_P_RP_04_02. <i>Práctica 2: Creación de nombre de marca</i>
06	5	X	X	Inicio, desarrollo y fin del tema 05
07	5	X	X	Ejercicio RA_P_RP_05_03. <i>Práctica 3: Creación de campaña publicitaria. El anuncio de prensa</i>
08	6	X	X	Inicio, desarrollo y fin del tema 06
09	6/7	X		Ejercicio RA_P_RP_06_04. <i>Práctica 4: Creación de campaña publicitaria. Publicidad exterior</i> Inicio del Tema 7
10	7	X		Desarrollo del tema 7
11	7/8	X	X	Ejercicio RA_P_RP_07_05. <i>Práctica 5: Creación de campaña publicitaria. La cuña de radio</i> Inicio del tema 08
12	8	X		Desarrollo del tema 8
13	8	X		Ejercicio RA_P_RP_08_06. <i>Práctica 6: Creación de campaña publicitaria. El anuncio de TV y displays para Internet</i>
14	-	X	X	Repaso de la asignatura, revisión y resolución de dudas, ejercicio sobre análisis de anuncio
15	-	X		Evaluación.

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo