

GUÍA DOCENTE REDACCION PUBLICITARIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (SEMIPRESENCIAL)

CURSO 2025-26

Fecha de publicación: 09-07-2025

 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
Fecha firma: 30/06/2026 00:29 | Hash: 2c69ed7d8a501ff7fa12a30a27f377ba.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>La industria publicitaria se compone de muchos perfiles profesionales. Uno de ellos es el del redactor publicitario, que se enmarca dentro del equipo creativo de una agencia de publicidad.</p> <p>Cuando pensamos en el trabajo que realiza un redactor publicitario pensamos, fundamentalmente, que consiste en poner palabras a las ideas, que es lo que después se puede leer en los medios gráficos o ver/oír en los diferentes medios audiovisuales. Sin embargo, la redacción publicitaria no se limita a escribir adecuadamente. El redactor tiene que ofrecer mucho más que textos correctos para alcanzar los objetivos publicitarios. Su trabajo no se limita a escribir los textos y a elegir los sonidos, su actividad es mucho más compleja y extensa; la redacción "es el proceso de expresar el valor y los beneficios de una marca mediante descripciones escritas o verbales. La redacción exige mucho más que la capacidad de ligar descripciones del producto en relaciones coherentes. (...) se trata de una búsqueda incansable de ideas, combinada con una exploración incesante de formas nuevas y diferentes de expresarlas" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, 300), de tal manera que el redactor tiene un gran protagonismo en todo el proceso creativo además de por los textos publicitarios que escribe, por su capacidad para conceptualizar, para dotar de atributos diferenciados a las marcas y a las organizaciones, para definir un posicionamiento, para desarrollar una estrategia...</p> <p>Y todo este trabajo, el redactor, como la mayoría de los creativos publicitarios, no lo realiza individualmente. Forma parte de un equipo creativo que debe ser capaz de resolver los problemas de comunicación de sus clientes a través de ideas nuevas, brillantes, llamativas y exclusivas. Porque el redactor publicitario es, sobre todo, creativo publicitario.</p> <p>En esta asignatura se hará un repaso al contexto que rodea al redactor creativo, además de conocer cuáles son sus funciones, competencias y responsabilidades. Dentro del marco teórico también se abordarán temas relacionados con la narración, la retórica y la estrategia publicitaria, disciplinas necesarias para enmarcar y afrontar esta actividad profesional.</p> <p>Los textos publicitarios obedecen a unas pautas marcadas en la estrategia creativa y pueden aplicarse tanto a medios convencionales como a los nuevos medios digitales. En el itinerario formativo de la asignatura se realizarán prácticas para conseguir que los textos obtengan un valor persuasivo, emocional, creativo y que conecten con los intereses del público objetivo señalado en la estrategia publicitaria.</p>

III.-Resultados de Aprendizaje

CG01. Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas

CG07. Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario,

CG09. Capacidad para usar adecuadamente la lengua española en el contexto publicitario y creativo. Así mismo, el estudiante estará preparado para desenvolverse en un contexto internacional, mediante el conocimiento solvente de un segundo idioma que le permite realizar estudios o desarrollar su labor profesional en el extranjero.

CE27. Capacidad para conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del redactor publicitario

CE28. Capacidad para crear y elaborar textos publicitarios

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción a la redacción publicitaria

- Contexto.
- El equipo creativo.
- El redactor.

Tema 2. Redacción publicitaria y creatividad.

- Elementos de los mensajes publicitarios.
- Componentes de los mensajes impresos.
- Componentes de los mensajes sonoros y audiovisuales.
- Los estilos creativos.
- La narrativa publicitaria.

Tema 3. De la estrategia al texto publicitario.

- La estrategia creativa.
- Los insights.
- El concepto.
- Los textos publicitarios.

Tema 4. Retórica publicitaria.

- Retórica y persuasión.
- Funciones de la retórica.
- Recursos retóricos para crear anuncios.
- El proceso de creación publicitario desde la retórica.

Tema 5. Aplicación a medios convencionales.

- Medios impresos.
- Medios audiovisuales.
- Medios sonoros.

Tema 6. Aplicación a medios no convencionales.

- Los mensajes híbridos.
- Los medios digitales.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico
Realización de pruebas	Pruebas evaluables de los contenidos adquiridos
Trabajos colectivos	Trabajo de curso
Presentaciones orales	Presentación de actividades prácticas realizadas por los estudiantes
Asistencia a clases teóricas	Explicación de los contenidos de la asignatura a través de videoconferencias
Prácticas	Resolución de ejercicios individuales y grupales



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
Fecha firma: 30/06/2026 00:29 | Hash: 2c69ed7d8a501ff7fa12a30a27f377ba.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas (videoconferencias online)	25
Resolución prácticas de resolución de ejercicios, casos, etc online.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	10
Tutorías académicas online	28
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	20
Lectura y comprensión de materiales	10
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	20
Preparación de pruebas	42
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clases síncronas mediante videoconferencia. El alumno dispondrá de contenidos de apoyo y recursos que podrá utilizar para preparar los contenidos de cada tema.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Orientación y apoyo docente online mediante tutorías individuales o grupales, a través de herramientas de comunicación síncrona o asincrónica.
Otras actividades	Semana 1 a Semana 15	Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico.
Trabajos colectivos	Semana 2 a Semana 15	Aprendizajes orientados al desarrollo y/o planificación de proyectos, obras, productos, etc., mediante trabajos del estudiante en modo grupal realizados en modo asincrónico, planteados, guiados, supervisados y gestionados a través de Aula Virtual.
Prácticas	Semana 2 a Semana 15	Realización de actividades prácticas online en Aula Virtual.



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
Fecha firma: 30/06/2026 00:29 | Hash: 2c69ed7d8a501ff7fa12a30a27f377ba.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación



Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Prueba: Prueba escrita de competencias y/o conocimientos teóricos o prácticos.

Ponderación: 50%

Nota mínima: 5

Revaluable: Sí

Desarrollo de la prueba: Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad.

Prueba: Trabajo de curso escrito.

Ponderación: 20%.

Nota mínima: No.

Revaluable: No. Es un trabajo en grupo que se evaluará durante el periodo lectivo y/o el periodo de evaluación ordinario, ya que se trata de una actividad que se desarrolla de manera acumulativa y continuada a lo largo del cuatrimestre, de tal forma que evoluciona a medida que se avanza en el temario de la asignatura.

Desarrollo de la prueba: Se desarrolla a lo largo del curso y se entrega a través del Aula Virtual.

Prueba: Presentación oral.

Ponderación: 10%

Nota mínima: No

Revaluable: No. Es la exposición o presentación oral presencial ante los estudiantes matriculados en la asignatura de un trabajo realizado en grupo durante el periodo lectivo, por lo que no puede repetirse en las mismas condiciones en la convocatoria extraordinaria.

Desarrollo de la prueba: Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad para la convocatoria ordinaria.

Prueba: Prácticas y resolución de problemas

Ponderación: 20%

Nota mínima: 4

Revaluable: Sí. Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad.

Desarrollo de la prueba: Se entrega a través del Aula Virtual

Pruebas de evaluación

Prueba	Ponderación	Nota mínima	Revaluable	Desarrollo de la prueba
Prueba escrita de conocimientos y/o competencias teóricos o prácticos.	50%	5	Sí	Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad.
Trabajo de curso	20%	No	No	En Aula Virtual
Prácticas y resolución de problemas	20%	4	Sí. Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad	En Aula Virtual
Presentación oral presencial	10%	No	No	Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase



La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos	
Bibliografía básica	
<p>Baños, M., García, F. y Ramírez, F. J. (2010). <i>Las palabras en la publicidad</i>. Madrid: Ediciones del Laberinto.</p> <p>Castellblanque, Mariano y Ronco, Víctor (2020). <i>Manual del redactor publicitario Offline Online. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!</i> Madrid: ESIC.</p> <p>Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. <i>Redacción Publicitaria</i>. Barcelona: UOC.</p> <p>Escribano Hernández, A. (2018). <i>La redacción publicitaria</i>. Madrid: Ed. Síntesis.</p>	
Bibliografía complementaria	
<p>Adam, J.M. y Bonhomme M. (2000) <i>La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión</i>. Madrid: Cátedra.</p> <p>Art Directors Associations of U.K. (1995). <i>The Copy Book</i>. London: Art Directors Associations.</p> <p>Arroyo, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. <i>Icono 14</i>, 5</p> <p>Cerezo, M. (1992) <i>Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación</i>. Madrid: Ed. Octoedro.</p> <p>Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, Ch., Eco, U, Durand, J, Péninou, G, Morin, V., Du Pasquier, S. et al., <i>Análisis de las imágenes</i>. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A.</p> <p>García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo, I. y Rodrigo, L. (2018) <i>Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto</i>. Madrid: Dykinson.</p> <p>García-Clairac, S. (2005). El copywriter: ¿Existe el redactor publicitario? En Fernández Gómez (Coord.). <i>Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria</i> (pp. 163-176). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.</p> <p>Grupo μ (1987). <i>Retórica general</i>. Barcelona: Ed. Paidós.</p> <p>Labarta, F. (2005). El departamento de creación. El software del pensamiento creativo y una demo. En Fernández Gómez (Coord.), <i>Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria</i> (pp. 147-162). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.</p> <p>Morel, R. (2018). <i>Neurocopywriting. La ciencia detrás de los textos persuasivos</i>. triunfacontulibro.com</p> <p>Moreno, I. (2003). <i>Narrativa audiovisual publicitaria</i>. Barcelona: Paidós.</p> <p>Rey, Juan (1996), <i>Palabras para vender, palabras para soñar</i>. Paidós, Barcelona</p> <p>Ruiz Collantes, F. X. (2000). <i>Retórica Creativo. Programas de ideación publicitaria</i>. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.</p> <p>Spang, K. (2005). <i>Persuasión. Fundamentos de retórica</i>. Pamplona: Eunsa.</p>	

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ
Correo electrónico	miguel.banos@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	3

Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	5
Nombre y apellidos	
	ROSA PÉREZ AROZAMENA
Correo electrónico	rosa.perez@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1

