

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Redacción Publicitaria
Código	E000005103
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Jerónimo Montalbán de Vargas
Horario	Lunes de 11h a 14h
Horario de tutorías	Concertar cita previa
Descriptor	Aproximación teórica y práctica del proceso de elaboración de la redacción de textos y eslóganes publicitarios. Habilidades y condicionantes del lenguaje publicitario. Estrategias de argumentación y retórica para medios convencionales y no convencionales. Teoría e historia del eslogan. Recursos y fundamentos de la redacción publicitaria (información, argumentación, comunicación, repetición, imagen-palabra, descripción, entimema, narración e intertextualidad).

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Jerónimo Montalbán de Vargas
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	jmONTALBAN@CESAG.ORG
Correo electrónico	jmONTALBANDE@CESAG.COMILLAS.EDU

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Redacción Publicitaria está directamente ligada a varios de los perfiles profesionales que marca la ANECA: 1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte: creación de contenidos periodísticos en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico y diseño; escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia comoredactor, reportero, presentador o director.

2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial: coordinación o ejecución de cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo como miembro de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada, así como la gestión de la imagen corporativa.

3. Investigador/a, docente y consultor de comunicación: investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, asesoramiento, consultoría y mediación y docente en enseñanzas superiores y medias en materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos: redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

Prerrequisitos

Conocimiento de las reglas y normas gramaticales y ortográficas. Conocimientos "mínimos" de creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales y blogs en entornos de PC o Mac

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG09	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
-------------	--

CG10	Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital.
-------------	---

TRANSVERSALES

CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
-------------	---

CT08	Trabajar en equipo.
-------------	---------------------

CT12	Ser capaz de trabajar de manera autónoma adaptando las estrategias de aprendizaje a cada situación.
-------------	---

ESPECÍFICAS

CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
-------------	---

CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
-------------	--

	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una
--	--

CE04	agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria

Resultados de Aprendizaje

RA1	Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual, así como las herramientas específicas para la elaboración de guiones audiovisuales y multimedia.
RA2	Ejecutar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diferentes productos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- a) Funciones actuales del copy dentro del departamento creativo.
- b) La importancia de contar historias: Storytelling
- c) Redacción de textos para medios Offline y Online:
 - Titulares y copys para gráfica
 - Publicidad exterior
 - Redacción guiones para Radio/TV
 - Redacción de un CM: Redes Sociales, Blogs...
- d) Motores de Búsqueda - Indexación de contenido - Redacción SEO
- e) Naming
- f) Revisión de casos de éxito de copys (clásicos y actuales)

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo de la asignatura está dividido en 2 subobjetivos:

- 1) Estructurar las clases para adaptarse a las nuevas necesidades y funciones de los redactores en los departamentos creativos de las agencias online y offline: con una nueva realidad en la que la tecnología y redes sociales han transformado las funciones que realizaban

tradicionalmente.

2) Que los estudiantes mejoren su portfolio de trabajos. Lo que les permitirá realizar al terminar la carrera entrevistas de trabajo en una agencia de publicidad teniendo posibilidades reales de ser contratados.

El objetivo por lo tanto es dividir la asignatura según estos parámetros:

1) Base teórica. Clases "magistrales" apoyadas en casos reales.

2) Aplicación de conceptos adquiridos trabajando en prácticas tanto individualmente como siendo parte de un equipo (en principio de dos personas aunque se realizarían ejercicios de brainstorming en grupos más numerosos).

Para ello se trabajará de la misma manera que en una agencia: sobre un briefing (que incluso podrían redactar ellos cubriendo de esta manera la labor de redacción del Departamento de Cuentas).

Dichos briefings tendrán la limitación de tener que buscar conceptos estratégicos y creativos, basándose en la redacción y no tanto en la dirección de arte.

El profesor realizaría las funciones de Director Creativo, dirigiendo a los diferentes equipos, valorando sus ideas y ayudándoles a mejorarlas.

3) Presentación y exposición de las ideas.

Considero esta punto fundamental ya que gran parte de la labor de un creativo, es "saber vender" las ideas que ha tenido a sus clientes.

4) Direcciones de Arte - Sería interesante realizar determinados proyectos de manera conjunta con los profesores de otras asignaturas que se encargarían de la maquetación

y dirección de arte de los trabajos.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas y clases prácticas	CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06
Talleres	CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06
Exposición de trabajos	CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06

Metodología No presencial: Actividades

Recepción del briefing	CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06
Preparación de trabajos	CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06
Presentación de trabajos	CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45,00	15,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Final	- Distinguir e identificar las nuevas necesidades, funciones y métodos de trabajo de los redactores en los departamentos creativos de las agencias online y offline.	40 %
	Resolver y dar respuesta a distintos briefings de proyectos online/ offline	



Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	desde el punto de vista de la redacción creativa (de manera individual), presentando los planteamientos estratégicos utilizados a una audiencia.	25 %
Trabajo y proyecto final	Resolver y dar respuesta a distintos briefings de proyectos online/ offline desde el punto de vista de la redacción creativa (como parte de un equipo creativo), presentando los planteamientos estratégicos utilizados a una audiencia.	25 %
Escala de actitudes	Implicación y actitud	10 %

Calificaciones

Los mínimos para superar la asignatura en cada actividad de evaluación son el 50%. Todas las pruebas son recuperables excepto la escala de actitudes

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

La bibliografía básica a utilizar no necesariamente será en formato papel sino que el temario estará conformado por diferentes temas de diferentes autores alojados en sus webs, así como por los propios apuntes generados por el profesor. Tanto las webs como los apuntes estarán a disposición del alumno antes del inicio del curso. Libro que se utilizará en la primera parte de la asignatura: CASTELLBLANQUE, Mariano R.: "Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, Normas, Técnicas? Rómpelas" Madrid: ESIC Editorial, 2009(*) (*) OJO: Edición 2009. No 2005.

Otros recursos

<http://adsoftheworld.com/>

<http://www.territoriocreativo.es/>

<http://lacriaturacreativa.com/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.juanmerodio.com/>

Bibliografía Complementaria



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADI CIHS

ICESAG
CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

D& AD The copy Book – Julius Wiedemann, TASCHEN BENEDIKT, 2012 CLAVES DEL NUEVO MARKETING –
Del 1.0 al 2.0 Libro en formato PDF de Eva Sanagustín y diferentes autores. CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB
– Libro en formato PDF de Guillermo Franco.