

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Redacción Publicitaria
Código	E000005103
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Responsable	Rafel Vives
Horario	Martes, 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	Rafael Vives Calvo
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	rvives@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Redacción Publicitaria está directamente ligada a varios de los perfiles profesionales que marca la ANECA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

Prerequisitos

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.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una 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

- Funciones del copy & Redacción publicitaria (historia, tipos de mensaje, lenguaje..)
- Campañas offline (prensa, gráfica & exterior) / Marketing de guerrilla.
- Campañas online (banners, pop ups, e-mailing...)
- Redacción de guiones publicitarios para radio & tv.
- Storytelling (ventajas, estructura, función, ejemplos)
- Naming & la marca (naming vs branding) - Dominios - Ejemplos de éxito
- El eslogan (descripción, requisitos, ejemplos, prácticas)
- Marketing digital & Redacción community manager (redes & blogs)
- Contenidos página web (sitemap, textos, titulares, destacados...)
- Motores de búsqueda, indexación contenido, redacción SEO.
- El briefing (casos) - Brainstorming - Estrategia - Presentación de una campaña

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,



Talleres Exposición de trabajos	CE06 CG09, CG10, CT07, CT08, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06
Metodología No presencial: Actividades	
Recepción del briefing Preparación de trabajos 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
Evaluación continua	Resolver y dar respuesta a distintos briefings de proyectos online/ offline desde el punto de vista de la redacción creativa (de manera individual), presentando los planteamientos estratégicos utilizados a una audiencia.	50
Prueba 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.	40



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

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
1. 4 FEBRERO - Funciones copy & Redacción publicitaria (historia, tipos de mensaje, lenguaje..)		
2. 11 FEBRERO - Redacción en campañas offline & exterior.		
3. 18 FEBRERO - Redacción en campañas online (banners, pop ups, e-mailing...)		
4. 25 FEBRERO - <i>práctica / taller / actividad</i>		
5. 3 MARZO - Redacción de guiones publicitarios para radio & tv.		
6. 10 MARZO - Storytelling (ventajas, estructura, función, ejemplos)		
7. 17 MARZO - Naming & la marca (naming vs branding) - Dominios - Ejemplos de éxito		
8. 24 MARZO - El eslogan (descripción, requisitos, ejemplos, prácticas)		
9. 31 MARZO - <i>Visita DRAGUT / Charla</i>		
10. 7 ABRIL - Marketing digital & Redacción community manager (redes & blogs)		
11. 14 ABRIL - Contenidos página web (sitemap, textos, titulares, destacados...)		
12. 21 ABRIL - Motores de búsqueda, indexación contenido, redacción SEO.		
13. 28 ABRIL - <i>práctica / taller / actividad</i>		
14. 5 MAYO - El briefing (casos reales) - Brainstorming - Presentación de una campaña		
15. 12 MAYO - Taller de campaña por equipos con		



<p>timing</p> <p>16. 19 MAYO - Revisión casos de éxito de copys / clase final</p> <p>17. 26 MAYO - <i>examen / prueba final individual</i></p>		
--	--	--

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Kiss & Sell. Redacción Publicitaria" (2006), de Robert Sawyer (Ed. Index Book).

Otros recursos

- <https://www.reasonwhy.es/>
- <https://graffica.info/>
- <https://www.40defiebre.com/>
- <https://www.puromarketing.com/>

<http://adsoftheworld.com/>

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

<http://lacriaturacreativa.com/>

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

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

Bibliografía Complementaria

CASTELLBLANQUE, Mariano R.: "Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, Normas, Técnicas? Rómpelas" Madrid: ESIC Editorial, 2009(*)

(*) OJO: Edición 2009. No 2005.

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.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?)

[csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://www.comillas.edu/ics/agencia/csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)