

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)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
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 textos publicitarios. Habilidades y condicionantes del lenguaje publicitario. Estrategias de argumentación y retórica para medios convencionales y no convencionales.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Rafael Vives Calvó
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>La redacción publicitaria es, ante todo, redacción, escribir. Escribir en el ámbito de la publicidad. En definitiva, escribir para seducir. La figura del copy o redactor publicitario ha evolucionado con la sociedad actual y cuenta hoy en día con numerosas salidas profesionales. Redes, blogs, webs, guiones, perfiles, campañas... la sociedad demanda más y más contenido día a día. Un contenido que se genera a través de la redacción publicitaria.</p>
Prerequisitos
<p>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</p>

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

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 online y offline en una nueva realidad en la que la tecnología y redes sociales han transformado las funciones que realizaban tradicionalmente.
- 2) Que los estudiantes conozcan y apliquen las diferentes metodologías de la redacción publicitaria desde una aproximación práctica.

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	CE06

Metodología No presencial: Actividades

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

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	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Evaluación continua 1	Ejecución práctica de lo expuesto en clase a través de ejercicios y tareas semanales. Entrega en tiempo y forma establecidos.	40 %
Evaluación continua 2	Ejercicios prácticos realizados en el aula. Trabajo individual y/o en equipo.	20 %
Prueba final	Prueba consistente en la ejecución y el desarrollo de varios ejercicios prácticos de los trabajados a lo largo de la asignatura.	30 %
Actitud e implicación	Actitud y participación en clase.	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

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?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)