

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	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	
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)