

Dr. Iván de la Cruz Cuebas
Horas de Oficina: LW 10:00 AM a 1:00 PM PLAZU N Of. 4080B
Correo electrónico: ivan.delacruz1@upr.edu

I. Título: Redacción para la publicidad

II. Codificación del curso: REPU 4025

III. Cantidad de créditos: tres (3)

IV. Prerequisitos, correquisitos y otros requerimientos:

COPU 4136 - Redacción básica para los Medios de Comunicación
REPU 4018 - Introducción a la Publicidad y las Relaciones Públicas

V. Descripción

Estudio de los conceptos teóricos y prácticos necesarios para ayudar al estudiante a desarrollar las destrezas de redacción para la publicidad utilizada en los diferentes medios.

VI. Objetivos:

1. El estudiante conocerá los diferentes requisitos de redacción que son particulares a los diferentes medios.
2. Los estudiantes distinguirán la calidad de los textos para medios impresos y electrónicos.
3. El alumno conocerá la terminología usada en el campo de la redacción de textos para la publicidad.
4. El estudiante aplicará las teorías y tácticas de redacción para la publicidad que motivan a la gente a comprar.
5. Los alumnos integrarán la relación de la investigación y las leyes con la redacción del texto para la publicidad.
6. El estudiante redactará textos para diversos medios de comunicación masiva.
7. Los alumnos integrarán los conceptos éticos de la publicidad con las reglas de redacción aplicables a la disciplina de estudio.

VII. Bosquejo del contenido y distribución del tiempo:

A. Estrategia publicitaria (10 horas):

- Propósito: ¿Para qué redactamos?
- Consumidor: ¿Para quién redactamos?
- Comportamiento del consumidor

B. La publicidad como parte del mercadeo (6 horas):

- Investigación
- Segmentación del mercado (variables)

C. Redacción de textos: Teoría y práctica (15 horas):

- Estrategias de redacción
- Elementos y estructura de un anuncio
- Uso del lenguaje e imagen
- Diseño del mensaje

D. La función de redacción (14 horas):

- Artistas y redactores
- Textos para medios impresos
- Publicidad de respuesta directa
- Publicidad radial
- Televisión
- Textos para medios interactivos y digitales
- Leyes aplicables a la publicidad

Semana	TEMA
1	Introducción, objetivos e insumo estratégico (video AdAge)
	Crear conexiones con la audiencia
2	El redactor de textos
	Comportamiento del consumidor
3	La investigación como base para la redacción
	Entendimiento del producto
4	Segmentación del mercado
	Estrategias de redacción
5	Elementos y estructura de un anuncio
	Uso del lenguaje e imagen
6	Diseño del mensaje

	Conocer a la audiencia
7	Mantenerse con el “target”
	Presentación individual
8	Tono y lenguaje correcto
	Destrezas del lenguaje
9	Asistencia técnica y conocer las reglas
	EXAMEN PARCIAL
10	Artistas y redactores
	Redacción como arte y decir la verdad
11	Textos para medios interactivos y digitales
	Textos para medios impresos
12	Publicidad de respuesta directa
	Publicidad radial
13	Publicidad televisiva
	Leyes aplicables a la publicidad
14	Textos para medios interactivos y digitales
15	Presentación grupal (escrito y evaluación)
	Presentaciones grupales (escrito y evaluación)
16	Presentación grupales (escrito y evaluación)
	Presentación grupal (escrito y evaluación)

VIII. Técnicas instruccionales:

- Conferencias combinadas con lecturas provenientes de Internet, revistas y libros asignados.
- Informes y presentaciones en clase.
- Diseño y producción de textos para publicidad en medios de comunicación.

IX. Recursos de aprendizaje e instalaciones mínimas disponibles o requeridos:

El estudiante tiene a su disposición todo el material y equipo del Centro de Investigaciones de la Escuela, a la vez que los recursos bibliográficos del Recinto y de la Escuela.

X. Técnicas de Evaluación:

Proyecto final	40%
Pruebas e informes	35%
Asistencia y participación	<u>25%</u>
Total	100%

Todos los trabajos deberán ser presentados en procesador de palabras a doble espacio y debidamente identificados.

Habrá evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

XI. Acomodo razonable

Aquellos(as) estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional que requiera de acomodo razonable, deberán notificarlo a la mayor brevedad posible a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimento del Recinto y a la Oficina de Asuntos Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los(as) estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el/la profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con Impedimento (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

XII. Integridad académica

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

XIII. Enfoque de la Escuela de Comunicación sobre Diversidad

Nos acercamos al concepto de diversidad desde el contexto de nuestra identidad cultural cuya hibridez histórica nos facilita una heterogeneidad intrínseca a nuestra manera de ser y de pensar. Partimos de la convicción de que las diferencias en los

seres humanos no pueden constituir desigualdad sino afirmación de identidad individual, derecho adquirido por la propia naturaleza de lo que somos.

Nos guía, entre otros postulados, el artículo 4 de la Declaración Universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO (2002) que afirma que “la defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto a la dignidad de la persona humana.”

Fomentamos la comprensión de la pluralidad de identidades en una disposición de inclusión en términos de género, raza, etnia, orientación sexual, religión, modos de pensar y ser, trasfondo cultural, origen nacional, clase social, edad ideología política, etc.

Cumplimos a cabalidad con la Ley 51 del 7 de junio de 1996 que da a las personas con impedimentos el derecho a recibir el acomodo razonable para el desarrollo de sus capacidades y habilidades particulares.

Honramos el artículo 6 del Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras que establece que “no se podrá privar a ningún estudiante, por razón de sexo, raza, origen, condición social, credo político o religioso, del derecho de asociación ni de los servicios y programas que brinda la universidad.”

Por la propia naturaleza de los saberes que investiga y estudia el campo de las comunicaciones, nos guía el interés de fomentar en el diseño curricular la dimensión transdisciplinaria, multicultural e internacional del mismo, estimulando así no solo el conocimiento sino las sensibilidades pertinentes para la comprensión de las diversas identidades que nos definen.

XIV. Sistema de calificación:

Se utilizará el sistema de calificación cuantificable (calificaciones de la A a la F).

XV. Uso del sistema Moodle y otros

Será requerida la utilización del sistema Moodle para acceder a diferentes documentos del curso, tareas y administración de exámenes.

Los grupos para el trabajo final serán seleccionados al azar y estarán compuestos por dos (2) estudiantes.

XVI. Bibliografía:

Aitchison, J. (2012). Cutting Edge Advertising II: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century. 3^{ra}. ed. New York: FT Press. ISBN: 0133412334

Applegate, E. (2015). Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising. 2^{da}

ed. Blue Ridge Summit: Rowman & Littlefield. ISBN: 1442244089

Barre, W. (2014). *Behind the manipulation*. San Diego: Cognella Academic Publishing.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2011). Redacci3n publicitaria. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 8497883608

Bendinger, B. (2009). 4^{ta} ed. The Copy Workshop Workbook. Chicago: The Copy Workshop. ISBN: 1887229396

Berman, M. (2012). The Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy. Oak Brook: Wiley-Blackwell. ISBN: 1444360817

**Bowdery, R. (2008). *Copywriting*. London:AVA Publishing.
ISBN-10: 294037368X**

Einsohn, A. (2011). The Copyeditor's Handbook: A Guide for Book Publishing and Corporate Communications. 3^{ra} ed. Berkeley:University of California Press. ISBN: 0520271564

Clow, K. y Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 7^{ma} ed. New York: Pearson. ISBN: 0133866335

Elin, L. & Lapedes, A. (2004). Designing and Producing the Television Commercial, 1st. Ed. Allyn & Bacon. ISBN: 0205365388

Felton, G. (2013). Advertising: Concept and Copy. 3^{ra} ed. New York: W. W. Norton & Company. ISBN: 0393733866

Franklin E. Franz, M. y Ridout, T. (2016). Political Advertising in the United States. Boulder: Westview. ISBN: 0813349753

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons. ASIN: B00LMB5P0G

Hogan, K. (2012). Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game. ReadHowYouWant. ASIN: B00HUC4H46

Hogan, K. (2010). The Science of Influence: How to Get Anyone to Say "Yes" in 8 Minutes or Less!. Oak Brook: Wiley. ISBN: 0470634189

Marsh, C., Guth, W.U. y Short, B.P. (2015) Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, Sales and Marketing, and Business Communication. New York: Routledge. ISBN: 1317343875

Musburger, R. B. (2016). An Introduction to Writing for Electronic Media: Scriptwriting Essentials Across the Genres. New York: Focal Press. ISBN: 1138131326

López, I. (2016). Jugando a la rayuela. San Juan: Editorial Tiempo Nuevo. ISBN-10: 1537620126

Lewis, H. G. (2011). On the Art of Writing Copy: The Best of Print, Broadcast, Internet, Direct Mail, Social Media. 4^{ta} ed. Chicago: Racom Communications. ISBN: 1933199326

Maslen, A. (2016). *Persuasive copywriting*. Philadelphia: Kogan Page Stylus. ISBN-13: 978-0749473990

Shaw, M. (2012). *Copywriting*. London: Laurence King. ISBN-13: 978-1780670003

Sherin, A. (2013). The Graphic Design Reference & Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day. Rockport. ISBN: 1592538517

Schwab, V. O. (2016). How To Write A Good Advertisement: A Short Course In Copywriting. St. Kingston: Pickle Partners. ISBN: 178625798X

Slaunwhite, S. (2010). Start & Run a Copywriting Business. North Vancouver: Self Counsel Press. ASIN: B00N4I2SZK

Sugarman, J. (2012). The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Oak Brook: Wiley. ISBN: 111842879X

Veloso, M. (2013). Web Copy That Sells: The Revolutionary Formula for Creating Killer Copy That Grabs Their Attention and Compels Them to Buy. 3^{ra} ed. New York: AMACOM. ISBN: 0814432514

Voigt, R. y Voigt L. (2012). More Than Words: 5,000 Marketing Phrases That Sell. CreateSpace. ISBN: 1470062046

Wolk, A. (2015). Over The Top: How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry. CreateSpace. ISBN: 1514139014

Referencias electrónicas

The Balance Copywriting <https://www.thebalance.com/copywriting-4073244>

A's www.aaaa.org

Ad Age www.adage.com

Ad Latina www.adlatina.com

Ads of the World www.adsoftheworld.com
Click z <https://www.clickz.com/>
Business www.business.com/directory/advertising_and_marketing/copywritin/
Coloribus www.coloribus.com
Copywriting 911 www.copywriting911.com/advertising-copywriting/
Creativity Online www.creativity-online.com
Diccionarios www.diccionarios.es
Divine Write www.divinewrite.com/
AAP Puerto Rico FB www.facebook.com/aappuertorico/
Joe la Pompe www.joelapompe.net
Journal of Advertising Research www.journalofadvertisingresearch.com
Klariti www.klariti.com/business-writing
John Kuraoka www.kuraoka.com/how-to-become-an-advertising-copywriter.html
Latin Spots www.latinspots.com
Marketing Magic www.marketing-magic.biz/archives/archive-advertising/writing-advertising-copy.htm
Marketing Words www.marketingwords.com/
Real Academia de la Lengua Española www.rae.es
Slideshare www.slideshare.net/lourdes.domenech/figuras-retricas-en-publicidad?src=related_normal&rel=46021
Word Reference www.wordreference.com

Rev. 8/2018