

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RIO PIEDRAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN
Programa de Bachillerato en Relaciones Públicas y Publicidad

Prof. Jannette Ortiz Ponce

Dirección electrónica: jannette.ortiz1@upr.edu

Horas y lugar de oficina: por
acuerdo o cita previa

PRONTUARIO

TITULO DEL CURSO: REPU 4025 - REDACCION PARA LA PUBLICIDAD

HORAS CREDITO: Tres (3)

REQUISITOS PREVIOS: REPU 4018 - Introducción a la Publicidad y las Relaciones Públicas

DESCRIPCION: Estudio de los conceptos teóricos y prácticos básicos para desarrollar las destrezas de redacción para la publicidad utilizada en los diferentes medios.

OBJETIVOS: El estudiante de este curso:

- 1) Conocerá los roles y responsabilidades de un redactor de textos publicitarios en la actualidad.
- 2) Distinguirá las cualidades de los textos para medios impresos, externos, electrónicos y digitales para aplicar los diferentes requisitos de redacción que son particulares a los diferentes medios de comunicación masiva.
- 3) Conocerá la terminología usada en el campo de la redacción de textos para la publicidad.
- 4) Aplicará las teorías y tácticas de redacción para la publicidad que motivan a la gente a tomar acción.
- 5) Integrará la relación de la investigación con la redacción de textos para la publicidad para lograr un trabajo efectivo y de calidad.

6) Redactará textos para diversos medios de comunicación masiva.

7) Integrará los conceptos éticos de la publicidad con las reglas de redacción aplicables a la disciplina de estudio.

CONTENIDO:

A) Estrategia publicitaria (10 horas):

- Propósito: ¿Para qué redactamos?
- Consumidor: ¿Para quién redactamos?

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

METODOLOGIA Y ESTRATEGIAS:

1) Presentación y discusión, a través de conferencias del profesor, de lecturas provenientes de Internet, periódicos, revistas y libros asignados.

2) Taller práctico donde el estudiante trabaja de manera individual y/o en equipo para redactar textos para diversos medios y evaluar su trabajo y el de otros de manera crítica según las teorías, leyes y terminología aprendida en clase.

3) Diseño y producción de textos para la publicidad con el apoyo de todo el material y equipo del Centro de Investigaciones de la Escuela, recursos bibliográficos del Recinto, WRTU y la Unidad de Cine y televisión para informes y presentaciones en clase.

4) Charlas por conferenciantes invitados del campo de la producción, publicidad y áreas relacionadas.

METODOS DE EVALUACION:

	<u>Por ciento</u>	<u>Puntos</u>
Exámenes escritos (2 a 50pts.)	23%	100
Trabajo individual	23%	100
- Presentación (50 pts.)		
- Evaluación (50 pts.)		
Trabajo en grupo	23%	100
- Presentación (50 pts.)		
- Evaluación (50 pts.)		
Asistencia y participación (*)	31%	150
- Tareas y ejercicios		
TOTAL	100%	450

(*) **La asistencia de cada estudiante será calculada a base del registro de asistencia del profesor evidenciado por las hojas de asistencia diaria firmadas por el estudiante versus el total de días de clases del semestre (ponderado a 50 puntos). Un mínimo de 10 tareas o ejercicios individuales asignados o realizados en el salón (10 puntos cada una) constituirán la nota de participación.**

REQUISITOS DE APROBACION:

Se le requerirá a cada estudiante matriculado el cumplimiento de las siguientes condiciones para la aprobación de este curso:

- 1) La **asistencia a clases es compulsoria** conforme a la reglamentación universitaria establecida. Las ausencias reducirán la puntuación acumulada por asistencia y deben ser notificadas **previo al día y hora de la clase** en persona, por teléfono o a través de correo electrónico. El estudiante debe presentar excusa por escrito para ser excusado.
- 2) Deberá asistir puntualmente a las clases. Tres (3) tardanzas constituyen una ausencia.
- 3) Deberá participar activamente en la discusión de los temas, lecturas asignadas y ejercicios en clase. Deberá haber leído el material asignado antes de cada clase y estar preparado para el análisis y la discusión.
- 4) Deberá discontinuar el uso de equipo electrónico y teléfonos celulares durante el horario de clase.
- 5) Deberá tomar los exámenes parciales y entregar sus trabajos el día asignado. **No se ofrecerán exámenes de reposición ni se aceptarán trabajos tarde sin excusa médica.** Estudiantes excusados

mediante prueba médica deberán tomar el examen y/o entregar sus trabajos lo más pronto posible a su regreso a la clase, según acordado con el profesor.

- 6) Se descontará un punto por cada TRES (3) faltas de ortografía o gramática al igual que por pobre caligrafía (cada cinco palabras ilegibles) en pruebas escritas. Deberá contestar los exámenes **con tinta azul legible**.
- 7) Estudiantes deshonestos (copiando exámenes y trabajos) obtendrán cero (0) puntos en la prueba y su violación al reglamento será notificada según el procedimiento establecido.
- 8) Para trabajos grupales se requiere formar grupos de **dos (2) a tres (3) estudiantes**. Cada grupo escogerá un portavoz del grupo. El profesor acordará con cada equipo el tema de su trabajo y entregará los requisitos, formatos y rúbricas correspondientes.
- 9) Cada grupo hará las presentaciones orales de sus trabajos en la fecha asignada por el profesor. El grupo es responsable de reservar cualquier equipo audiovisual, salones de conferencia, citar invitados, etc. necesario para su presentación.

SISTEMA DE CALIFICACION:

Se utilizará el sistema de calificación cuantificable como sigue (redondeado a la décima):

89.5% a 100%	A
79.5% a 89.4%	B
69.5% a 79.4%	C
59.5% a 69.4%	D
59.4% o menos	F

POLITICAS INSTITUCIONALES:

1) **Cumplimiento:** El estudiante deberá conocer y cumplir con los Reglamentos Universitarios y con las políticas institucionales de la Universidad de Puerto Rico con relación a hostigamiento sexual, uso y abuso de drogas y alcohol, uso ético legal de las tecnologías de información, disciplina en el salón de clases, honestidad académica, derechos de autor, entre otras. Todo estudiante que viole las disposiciones de los Reglamentos Universitarios o que incumpla las políticas institucionales será referido a la Oficina de Coordinación de Asuntos Estudiantiles para la aplicación de las medidas disciplinarias que correspondan conforme a la reglamentación universitaria.

2) **Acomodo razonable:** Aquellos estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún 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 para Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el profesor al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistido necesario conforme con las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para Personas con Impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

3) **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.

4) **Diversidad:** Nos acercamos al concepto de diversidad desde el contexto de nuestra identidad cultural cuya hibridad 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.

BIBLIOGRAFIA:

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

Applegate, E. (2015). *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising*. 2da ed. Blue Ridge Summit: Rowman & Littlefield. ISBN: 1442244089

Bendinger, B. (2009). 4ta 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

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

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

Einsohn, A. (2011). *The Copyeditor's Handbook: A Guide for Book Publishing and Corporate Communications*. 3ra ed. Berkeley: University of

California Press. ISBN: 0520271564

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

Felton, G. (2013). *Advertising: Concept and Copy*. 3ra 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

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

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

López Jiménez, Ilia E. (2016). *Jugando a la Rayuela: la producción de textos escritos*, Primera Edición. Editorial Tiempo Nuevo. ISBN: 9781537620121

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*. 3ra 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:

<http://advertising.about.com/od/copywriting/Copywriting.htm>

www.aaaa.org

www.adage.com

www.adcritic.com

www.adlatina.com

www.adsoftheworld.com

www.advertisingnews.com

www.bestadsontv.com

www.business.com/directory/advertising_and_marketing/copywriting/

www.canneslions.com

www.commarts.com

www.coloribus.com

www.copywriting911.com/advertising-copywriting/

www.creativity-online.com

www.diccionarios.es

www.divinewrite.com/

www.facebook.com/aappuertorico/

www.joelapompe.net

www.journalofadvertisingresearch.com

www.klariti.com/business-writing

www.kuraoka.com/how-to-become-an-advertising-copywriter.html

www.latinspots.com

www.marketing-magic.biz/archives/archive-advertising/writing-advertising-copy.htm

www.marketingwords.com/

www.rae.es

www.slideshare.net/lourdes.domenech/figuras-retricas-en-publicidad?src=related_normal&rel=46021

www.undergroundads.com

www.wordreference.com