

## PRONTUARIO

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>        | Dirección de arte y <i>Copywriting</i> |
| <b>CODIFICACIÓN:</b>  | PUB 330                                |
| <b>PRERREQUISITO:</b> | PUB 230                                |
| <b>CRÉDITOS:</b>      | 3 créditos   1 sesión                  |

## DESCRIPCIÓN

Entendimiento de la importancia, función y desempeño de la estructura creativa en publicidad. Enfatiza en el desempeño del director creativo y cómo se interrelaciona con el resto de los componentes del grupo creativo. Explica las diferentes instancias que median e impactan la labor creativa. Facilita la interpretación de las necesidades de la marca y cómo estas se transforman en ideas innovadoras, singulares, pertinentes y memorables que permiten los objetivos de esta. Explica las destrezas y diferentes herramientas y técnicas en la práctica en la redacción publicitaria y generación de contenidos con énfasis en los multimedios y las multiplataformas digitales y tradicionales, que sirven de vehículo al mensaje creativo publicitario.

## JUSTIFICACIÓN

La industria publicitaria ha experimentado transformaciones revolucionarias en las últimas décadas. La globalización, los cambios genealógicos y la reciente inclusión del ambiente digital y del comercio electrónico, ha roto los paradigmas tradicionales de cómo se desarrollaban ideas, contenidos y conceptos. Estas evoluciones han obligado al profesional de la publicidad a transformar las formas tradicionales de desarrollar contenidos y de aproximar a sus grupos objetos. Las nuevas tendencias han visto llegar nuevas alternativas mediáticas digitales y por medio de las redes sociales. La tecnología ha provisto a su vez, nuevas y múltiples plataformas que requieren novedades y diferentes formas de crear y desarrollar mensajes publicitarios. Se hace entonces necesario el entendimiento de las técnicas y estructura de la creación de mensajes, dirigidos a las realidades mediáticas tradicionales y ahora a los ambientes digitales y la consecuente adaptación a las plataformas con las que las audiencias se expondrán a los mismos.

## COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Pensamiento crítico

- Innovación y emprendimiento
- Comunicación

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Entender la estructura creativa y el rol estratégico y gerencial del director publicitario de arte y de toda la estructura de recursos humanos y técnicos que este dirige y coordina.
2. Reconocer los insumos que guían el pensamiento creativo y la creación del *brief* o resumen creativo.
3. Reconocer el trabajo en equipo, la dupla creativa y la simbiosis que esta genera, para maximizar el desarrollo de ideas y conceptos creativos.
4. Conocer las destrezas de redacción publicitaria que desarrolle mensajes persuasivos e ideas pertinentes, innovadoras, memorables e impactantes que contribuyan a la consecución de objetivos publicitarios.
5. Reconocer y entender las diferentes plataformas mediáticas análogas y digitales y los requisitos técnicos, éticos y reglamentarios para la creación y adaptación de mensajes dirigidos a las mismas.
6. Valorar la evaluación de los resultados de los mensajes creativos para mejorar, optimizar y evidenciar la costo efectividad de los mismos.

## CONTENIDO

- I. La creatividad estratégica en publicidad
  - A. Definición
  - B. El proceso creativo y de desarrollo de ideas estratégicas
  - C. Limitantes regulatorios y contractuales que obligan o condicionan el mensaje.
- II. Integrantes del equipo creativo y su función
  - A. Director creativo
  - B. La dupla creativa
    1. Redactor de textos (*copywriter*)
    2. Artista gráfico
  - C. Productor de contenido audiovisual
- III. El proceso estratégico creativo
  - A. El resumen creativo o *brief* como insumo direccional y guía.
  - B. Desarrollo de objetivos creativos

- C. La estrategia o idea creativa
  - D. Las tácticas creativas
- IV. Estímulos a la idea o concepto creativo
- A. La tormenta de ideas
  - B. Mapas mentales
  - C. El tablero mental o *Mindboard*
  - D. Otros
- V. Tipos de Publicidad
- A. Publicidad nacional
  - B. Publicidad al detal (*retail*)
  - C. Publicidad institucional
  - D. Publicidad cooperativa
  - E. Publicidad de negocio a negocio
  - F. Publicidad industrial
  - G. Publicidad profesional
  - H. Publicidad de producto final
  - I. Publicidad de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés)
  - J. Publicidad de servicios
  - K. Publicidad ideológica (política o religiosa) o propaganda
  - L. Publicidad digital
  - M. Publicidad para medios sociales
  - N. Otras formas de promoción
    1. Mercadeo directo
    2. Concursos (*Sweepstakes*)
    3. Publicidad para exteriores
    4. Publicidad desde punto de compra (POS, por sus siglas en inglés)
    5. Mercadeo guerrilla
    6. *Smart y flash mobs*
    7. Otros medios no tradicionales
- VI. Estrategias creativas dirigidas a los multimedios y las multiplataformas
- A. Publicidad para medios impresos tradicionales, digitales y redes sociales
    1. Fundamentos del diseño publicitario
    2. Tipos de boceto o *layouts* y sus formatos
    3. Guías para la preparación de bocetos
    4. Balance
      - a. Simétrico
      - b. Asimétrico
    5. Elemento dominante
    6. Flujo visual

7. Proporción
8. Unidad
9. Tipografía
10. Guías para redactar anuncios para periódicos y revistas tradicionales
11. Guías para redactar anuncios digitales
  - a. Estilos, formatos y tamaños
  - b. La interacción, interactividad y el *engagement*
  - c. Criterios de efectividad y llamado a la acción inmediata
12. Guías para redactar anuncios para las redes sociales
  - a. La interacción, interactividad y el *engagement*
  - b. Características de las distintas redes sociales y cómo afecta la adaptabilidad del anuncio
  - c. Criterios generadores de me gusta o *likes*
  - d. Criterios generadores de compartir o *share*
  - e. Criterios generadores de virilidad social
13. Las plantillas digitales o *mockups*
- B. Publicidad para medio radio, podcasts de audio y redes sociales auditivas
  1. Descripción del medio radial tradicional y su diferencia con el podcast auditivo y las redes sociales auditivas
  2. Formas de vitalizar el medio radial y auditivo
  3. Maneras de capturar la atención del radioescucha y del internauta
  4. Estructuras radiales tradicionales (esquemas) y digitales
  5. Reglas para redactar el guión radial
  6. Producción de audio
    - a. Comandos y planos
    - b. Entonación
    - c. tono
    - d. Tiempo
    - e. Precisión
- C. Publicidad para televisión, podcasts promocionales y video social promocional
  1. Descripción de la televisión tradicional y su diferencia con el podcast de vídeo y las redes sociales de video para uso publicitario
  2. Estructuras televisivas
  3. El guión (libreto) de televisión
    - a. Guión técnico
    - b. Guión narrativo
  4. El guión visual o *storyboard*
  5. Producción de Televisión
    - a. Sonido
    - b. Movimientos de cámara
    - c. Tiros de cámara

VII. Evaluación e impacto del mensaje creativo

- A. Consecución de objetivos creativos
- B. Evaluación de contenidos
- C. Resultados de desempeño

VIII. Mentoría

- A. Reuniones con el mentor
- B. Establecimiento del plan de trabajo con el mentor y el o la profesor(a)

## METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
- Aprendizaje basado en problemas (ABPro)
- Ideación - Validación - Desarrollo - Ejecución (IVDE)
- Pensamiento de diseño (DT)
- Aprendizaje colaborativo (AC)
- Aprendizaje basado en desafíos y retos (ABR o ABDe)

## EVALUACIÓN

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| Trabajos parciales individuales | 20%         |
| Trabajos parciales grupales     | 20%         |
| Composiciones reflexivas        | 20%         |
| Participación                   | 15%         |
| Proyecto final (portafolio)     | 25%         |
| <b>Total</b>                    | <b>100%</b> |

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

Altstiel, T. (2006). *Advertising strategy : creative tactics from the outside/in*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

American Association of Advertising Agencies (2018). *The 4A's Member Code of Conduct*. <https://www.aaaa.org/4as-member-code-conduct/>

<https://ams.aaaa.org/eweb/upload/inside/standards.pdf>

American Marketing Association (2017). *Statement of Ethics*.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>

Applegate, E. (2005). *Strategic Copywriting : How to Create Effective Advertising*.

Lanham, MD : Rowman & Littlefield.

Bendinger, B. (2015). *The copy workshop workbook*. London: Routledge.

Bock, L. (2015). *Work rules! : Insights from inside google that will transform how you live and lead*.

Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, CA: Cognella Academic Publishing.

Gabay, J. J. (2004). *Copywriting*. Chicago, IL : McGraw-Hill.

Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.

[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estragica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estragica_FJ_Garrido_M)

Göransson, K. & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(10), 46-66. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1184072/FULLTEXT01.pdf>

Jutkowicz, A. (2017). *The Strategic Storyteller Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated.

Kirby, J., & Džamić, L. (2018). *The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions*. Kogan Page.

Kuehn, S. A., & Lingwall, J. A. (2018). *The basics of media writing: A strategic approach*. Thousand Oaks, CA: CQ Press, an Imprint of SAGE Publications.

- MacMaster, N. (2007). *What do you mean I can't write? a practical guide to business writing for agency account manager*. Chicago: The Copy Workshop.
- Marsh, C., & Guth, D. (2018). *Strategic writing: Multimedia writing for public relations, advertising and more*. New York, NY: Routledge.
- Mayfield, J., Mayfield, M., & Sharbrough, W. (2015). Strategic vision and values in top leaders' communications: Motivating language at a higher level. *International Journal of Business Communication*, 52, 97-121.  
<https://doi.org/10.1177/2329488414560282>
- Meeske, M. D. (2009). *Copywriting for the Electronic Media : A Practical Guide*. Boston, MA : Thomson Learning.
- Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen*. New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins.
- Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Olds College OER Development Team. (2015). *Professional Communications OER*. Olds, Alberta: Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>
- Orlik, P. B. (2004). *Broadcast/cable copywriting*. Boston, MA : Pearson / Allyn and Bacon.
- Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16 (16), 8-33. [https://doi.org: 16.7263/ADRESIC.016 .001](https://doi.org/16.7263/ADRESIC.016.001)
- Sanz-Martos, S., Martínez-Martínez, S. & Creus, A. (2018). Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study. *Catalan Journal*

*of Communication & Cultural Studies*, 10 (2), 231-245. <https://doi.org:>

10.1386/cjcs.10.2.231\_1.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1520201>

Stewart, D. R. (2017). *Social Media and the Law: A Guidebook for Communication Students and Professionals*. New York, NY: Routledge.

Thomason, T., & Chavez, A. (2014). *Writing for media audiences: A handbook for multi-platform news, advertising and public relations*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

