

PRONTUARIO

TÍTULO:	Creación del mensaje publicitario
CODIFICACIÓN:	PUB 346
PRERREQUISITOS:	PUB 218, PUB 319
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Análisis de los fundamentos y técnicas de la redacción publicitaria En este curso se discute la importancia del proceso creativo y su aplicación en la elaboración de textos publicitarios, innovadores y efectivos. Por medio de este curso, los estudiantes se familiarizan con las herramientas disponibles como también las técnicas empleadas por los redactores, directores de arte y personas involucradas en la producción de medios impresos, radio, televisión, internet, redes sociales y medios no tradicionales. Este curso permite al estudiante examinar el funcionamiento del departamento creativo de una agencia de publicidad y su interacción con otros departamentos (medios, investigación y cuentas) la utilización de especialistas (música, humorismo, talento artístico, arte y diseño). Empleo de pruebas para medir la efectividad en los anuncios, métodos de control de calidad y la preparación de presentaciones creativas.

JUSTIFICACIÓN

El aprendizaje del arte de difundir el mensaje publicitario, en forma efectiva no se limita al conocimiento de unas técnicas o herramientas. Si no por el contrario, lo que se persigue es preparar al estudiante para distinguir entre un texto publicitario bueno y uno malo, ver lo que motiva a la gente al comprar determinado artículo o servicio, tipos de apelaciones a utilizarse en la redacción de un texto, exigencias técnicas para la preparación de textos publicitarios para los medios de comunicación impresos y electrónicos, medios no-tradicionales, y la “Internet “. El papel que juega la investigación de mercadeo en el conocimiento de las tendencias consumeristas y cómo estas influyen en la redacción del mensaje publicitario. Como los diferentes departamentos de una agencia de publicidad interactúan con el departamento creativo.

En fin, la adquisición de todos estos conocimientos mencionados anteriormente le permite al estudiante y futuro profesional adquirir un trasfondo sólido en la creación de

ideas y conceptos Creativos, necesarios para poder comunicar un mensaje publicitario efectivo.

COMPETENCIAS

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

- **Comunicación**

OBJETIVOS

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

1. Distinguir los elementos fundamentales de la redacción publicitaria
2. Manejar los diferentes recursos que se emplean en la redacción publicitaria
3. Seleccionar los diferentes términos que se utilizan en la comunicación del mensaje publicitario.
4. Crear diferentes tipos de textos publicitarios para medios impresos.
5. Formular objetivos y estrategias publicitarias.
6. Diseñar la plataforma creativa
7. Valorizar y apreciar el proceso de creación de anuncios publicitarios
8. Evaluar los anuncios publicitarios

CONTENIDO

- I. Elementos del mensaje publicitario
 - A. Función y significado del texto (copy)
 - B. El redactor de textos y sus funciones (copywriter)
 - C. Discusión de cada uno de los elementos del mensaje publicitario
- II. Fundamentos del diseño Publicitario
 - A. Tipos de bocetos ("layouts")
 - B. Guías para preparar un "layout"
 - C. Guías para redactar anuncios para periódicos
 - D. Guías para redactar anuncios para revistas
 - E. Simetría
 1. Balance Simétrico
 2. Balance Asimétrico
 - F. Elemento Dominante (dominance)
 - G. Flujo (flow)

- H. Proporción
- I. Unidad
- J. Tipografía
- III. La creatividad y su relación con la publicidad y el mercadeo
 - A. Creatividad (definición)
 - B. El proceso creativo
 - C. El proceso de conexión
 - D. La personalidad creativa
 - E. El mundo de las ideas
 - F. La comunicación y la persuasión
 - 1. modelos de persuasión
 - 2. el objetivo publicitario
 - 3. la estrategia publicitaria
 - 4. mapa y guía para generar ideas
 - 5. la plataforma creativa (creative work plan)
 - G. Técnicas para generar ideas
- V. Redacción del mensaje publicitario para medios electrónicos
 - A. Radio
 - 1. introducción
 - 2. formas de vitalizar el texto radial
 - 3. maneras de capturar y llamar la atención del radio escucha
 - 4. estructuras radiales (esquemas)
 - 5. reglas para redactar el guión radial
 - 6. producción de audio
 - B. Televisión
 - 1. introducción
 - 2. estructuras televisivas (esquemas)
 - 3. el guión de televisión
 - 4. producción de televisión
- VI. Redacción de mensajes para internet, redes sociales y medios no tradicionales
 - A. Introducción
 - B. Formas de vitalizar los textos
 - C. Maneras de capturar y llamar la atención de las audiencias
 - D. Estructuras
 - E. Reglas
 - F. Producción

METODOLOGÍA

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

- Conferencias
- Conferenciantes invitados
- Análisis crítico
- Proyectos creativos
- Talleres de redacción
- Asignaciones diarias y semanales
- Lectura de textos
- Integración de recursos tecnológicos: vídeos y computadoras Trabajo en equipo

EVALUACIÓN

Asignaciones	35%
Talleres (ejercicios en el salón)	30%
Participación y asistencia	10%
Trabajo Final	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Bendinger, B. (2017). *The copy workshop workbook* The Copy Workshop, distributed by National Book Network.

REFERENCIAS

Applegate, E. (2005). *Strategic copywriting : How to create effective advertising* Rowman & Littlefield.

- Applegate, E., & Johnsen, A., 1944-. (2007). Cases in advertising and marketing management : Real situations for tomorrow's managers; cases in advertising & marketing management Rowman & Littlefield.
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). Essentials of contemporary advertising McGraw-Hill Irwin.
- Belch, G. E. (. E., 1951-, & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective
- Bendinger, B. (2017; 2016; 2015; 2014; 2013). The copy workshop workbook The Copy Workshop, distributed by National Book Network.
- Berger, A. A., 1933-. (2007). Ads, fads, and consumer culture : Advertising's impact on american character and society Rowman & Littlefield Publishers.
- Brooks, B. S., Pinson, J. L., & Dekel, Z. (2014). The art of editing : In the age of convergence Pearson.
- Danesi, M., 1946-. (2008). Why it sells : Decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising plays Rowman & Littlefield.
- Kaye, B., & Medoff, N. J. Just a click away : Advertising on the internet / barbara K. kaye, norman J. medoff.
- Lesko, L., & Lane, B. (2008). Advertising photography : A straightforward guide to a complex industry Thomson Course Technology.
- Meeske, M. D. (2009). Copywriting for the electronic media : A practical guide Thomson Learning.

Moriarty, S. E. (. E., Mitchell, N., 1950-, & Wells, W., 1926-. (2015). Advertising & IMC : Principles & practice; advertising and IMC; advertising & integrated marketing communication.

Moriarty, S. E. (. E., Wells, W., 1926-, Mitchell, N., 1950-, & Wells, W., 1926- Advertising. (2009). Advertising : Principles & practices; advertising : Principles and practices.; advertising : Principles and practice.; advertising : Principles & practice.; advertising. Pearson Prentice Hall.

Plummer, J. T., 1941-, Rappaport, S., Hall, T., Barocci, R., & Advertising Research Foundation. (2007). The online advertising playbook : Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation Wiley.

Sánchez Piñeiro, I. (2014). La aceptación del "QR code" como estrategia publicitaria dentro de su proceso de difusión de innovación.

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

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Ad Age, <http://adage.com/>

Adlatina, <http://www.adlatina.com/>

Ads of the World, <https://www.adsoftheworld.com/>

Adweek, <https://www.adweek.com/>

American Association of Advertising Agencies, <https://www.aaaa.org/>

Anuncios, <http://www.anuncios.com/>

Asociación de Agencias publicitarias de Publicitarias,
<https://www.facebook.com/aappuertorico/>

Canva, <https://www.canva.com/>

Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/>

Digiday, <https://digiday.com/>

Digital Doughnut, <https://www.digitaldoughnut.com/>

Free Music, <http://freemusicarchive.org/>

Pablo by Buffer, <https://pablo.buffer.com/>

Pexels, <https://www.pexels.com/>

Spark by Adobe, <https://spark.adobe.com>

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.