

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL CURSO	:	Redacción publicitaria
CODIFICACIÓN	:	PUB 710
PRERREQUISITOS	:	CMU 610
CRÉDITOS:	:	3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Estudio de las funciones gerenciales del comunicador en la solución de problemas de comunicación. Análisis y evaluación de los fundamentos y técnicas del mensaje publicitario desde una perspectiva gerencial. Práctica de las tareas y responsabilidades de un gerente de publicidad en la selección y presentación de recursos por utilizarse: tipos de manuscritos, preparación de esquemas, planificación y preparación de textos publicitarios. Explicación de las regulaciones que afectan el mensaje publicitario y su aplicación en la preparación del mensaje para los medios impresos y electrónicos.

JUSTIFICACIÓN:

El aprendizaje del arte de difundir el mensaje publicitario en una forma efectiva, no se limita al conocimiento de unas técnicas o herramientas. Por el contrario, lo que se persigue es preparar al estudiante para distinguir entre un texto 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 para los medios impresos, investigación de mercado, cómo las tendencias consumistas influyen en la redacción del mensaje publicitario y cómo los diferentes departamentos de una agencia de publicidad operan en coordinación con el departamento creativo. El curso prepara al estudiante para el análisis de los procesos gerenciales del equipo de creativos en la solución efectiva de problemas de comunicación.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante:

1. Discutirá los elementos fundamentales de la toma de decisiones gerenciales de la redacción publicitaria.
2. Evaluará la función de un gerente de comunicación en la solución de problemas de comunicación.
3. Seleccionará los diferentes recursos a emplearse en la redacción publicitaria.

4. Distinguirá los diferentes tipos de textos en la redacción publicitaria, como parte de una función gerencial.
5. Evaluará los factores gerenciales fundamentales en la redacción del mensaje publicitario.
6. Valorará los aspectos éticos y legales en la redacción de mensajes publicitarios.

CONTENIDO:

- I. Rol gerencial en la publicidad
 - A. Creación del equipo de trabajo
 - B. Liderato
 - C. Análisis del problema de comunicación
 - D. Toma de decisiones gerenciales de la redacción publicitaria
- II. El redactor de textos
 - A. El redactor de textos y sus funciones (copywriter)
 1. Rol crítico del redactor en la presentación de una plan de comunicación
 - B. Discusión de cada uno de los elementos del mensaje publicitario
 1. Participación del gerente en la confección del mensaje
- III. En qué consiste la redacción publicitaria
 - A. La dimensión de resonancia
 - B. La dimensión de relevancia
- IV. La guía creativa
 - A. Definición del prospecto
 - B. Selección del mensaje
 1. racional
 2. emocional
 3. características del producto
 4. selección del medio
 5. estilo
 6. tono
 - C. Beneficios para los consumidores
 1. formulación de objetivos
 2. afirmación de apoyo
 3. formulación relativa al carácter de la marca
- V. Elementos de la estrategia del mensaje
 - A. Componente verbal
 - B. Componente no verbal
 - C. Componente técnico

- VI. Evaluación y selección del mensaje publicitario para medios electrónicos (radio, y televisión)
 - A. Radio
 - 1. Formas de vitalizar el texto radial
 - 2. Maneras de captar y llamar la atención del radioescucha
 - 3. Estructuras radiales
 - 4. Reglas para redactar el guión radial
 - B. Televisión
 - 1. Estructuras televisivas (esquemas)
 - 2. El guión televisivo
 - 3. Producción de televisión
 - 4. Limitación de tiempo
- VII. Responsabilidad social y ética
 - A. El mito de la publicidad subliminal
 - B. Engaño
 - C. Uso de estereotipos
 - D. Carácter ofensivo
 - E. Impacto social
 - F. Derechos asignados
 - 1 Intimidad
 - G. Publicidad comparativa
 - H. Regulación federal

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES:

El curso se desarrollará mediante talleres de redacción de mensajes publicitarios para los diferentes medios, discusión de las técnicas de redacción, trabajo en grupo e individual.

EVALUACIÓN:

A.	Asignaciones semanales	34%
B.	Participación y asistencia	16%
C.	Exámenes Parciales	25%
D.	Trabajo Final	<u>25%</u>
		100%

BIBLIOGRAFÍA:

Brooks, P. (2002). Easy Step by Step Guide to Writing Advertising Copy . Reino Unido: Rowmark Ltd.

Bendinger, B. (2002). The Copy Workshop Workbook. (3rd Ed.). Chicago, IL: The Copy Workshop.

Gabay, J. J. (2003). Teach Yourself Copywriting (3rd.Ed.) New York: The McGraw-Hill Companies.

Garfinke,l D. (2000). How to Instantly Double the Response of Any Ad, Letter or Web Promotion. Web Source
http://www.web-source.net/david_garfinkel2.htm

Goddard, A.(2002). The Language of Advertising: Written Texts.Reino Unido:Taylor & Francis, Inc.

Goldstein, N. (Ed). (1998). The Associated Press Stylebook and Libel Manual. New York: The Associated Press.

Goshgarian, G., Krueger, K. & Barnett-Minc, J. (2003) Dialogues: An Argument Rhetoric and Reader: (4TH Ed.) New York: Pearson Education.

Hershkowitz-Coore, S. A. (2003). Power Sales Writing. New York: McGraw-Hill.

Higgins, D. (Editor) (2003). The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves, and George Gribbin New York: The McGraw-Hill Companies.

Judd, K. (2001). The Copyeditor's Handbook. (3rd Ed.) Menlo Park, CA: Crisp Publications.

López Nieves, L. (localizado en julio de 2003). Centro de consultas de la lengua española. Ciudad Seva. <http://www.ciudadseva.com/enlaces/lengua.htm>

Lowery, S. (2001). Secret Formulas for Writing Headlines That Sell. Web Source
http://www.web-source.net/secret_formulas.htm

Meeske, M. D. (2001). Copywriting for the Electronic Media: A Practical Guide. (4th Ed) Estados Unidos: Wadsworth.

Orli k P. B. (2001) Broadcast/Cable Copywriting, (7th Ed.) New York: Pearson Education

Real Academia española. (localizado en julio de 2003) <http://www.rae.es>

Stovall, J. (2002). Writing for the Mass Media. (5th Ed.) New York: Pearson Education.

Valladares, J. A. (2000). The Craft of Copywriting Seattle, WA: Sage Publications.

Yopp, J. & McAdams, K. (2003). Reaching Audiences: A Guide to Media Writing. (3rd Ed.) New York: Pearson Education.

Revisado en agosto de 2003