

## CURSO ACADÉMICO: 2005-2006

LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS      CURSO: 3º

<b>Código:</b>	20672
<b>Asignatura:</b>	Estrategia, Conceptualización y Redacción del Mensaje Publicitario
<b>Tipo de asignatura:</b>	Troncal
<b>Nº de créditos:</b>	10
<b>Profesorado:</b>	Mariano Castellblanque, Joan R. Camps, Anna Fajula Castellano-Catalán
<b>Semestre:</b>	2º

### **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:**

- Estudiar en profundidad el trabajo del redactor creativo publicitario.
- Conocer y practicar las distintas técnicas de redacción creativa en general, y de cada medio en particular.
- Formar estrategas, conceptualizadores y redactores creativos publicitarios.

### **TEMARIO:**

#### **PARTE I.**

#### **EL ROL DEL REDACTOR CREATIVO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

##### **1. LA FIGURA DEL REDACTOR CREATIVO (copywriter)**

- 1.1. La noción de anuncio
- 1.2. La noción de redactor creativo (copywriter)
- 1.3. Funciones del copywriter.
- 1.4. Fuentes de información del copywriter.
- 1.5. La pirámide del copywriter.
- 1.6. El equipo creativo: copywriter & art director
- 1.7. Cualidades de copywriter.
- 1.8. La “Presentación al Cliente”.

##### **2. ESTRATEGIA, IDEA, PALABRA Y LENGUAJE CREATIVO**

- 2.1. El poder de la Estrategia.
- 2.2. El poder de la Idea. El concepto. El Eje.
- 2.3. El poder de la Palabra.
- 2.4. De la creación a la redacción.
- 2.5. El lenguaje creativo en la comunicación.

### **3. ELEMENTOS DEL COPYWRITER**

- 3.1. Partes de un anuncio (copy).
- 3.2. La importancia del titular (headline).
- 3.3. Tipos de titulares.
- 3.4. Títulos y subtítulos.
- 3.5. Marca. Eslogan.
- 3.6. Terminología publicitaria.

### **4. EL TEXTO (body copy)**

- 4.1. La importancia del cuerpo de texto (body copy)
- 4.2. Tipos de body copy.
- 4.3. Los típicos tópicos del copywriting.
- 4.4. El texto vendedor.
- 4.6. El texto y el medio.

## **PARTE II.**

### **COMUNICACIÓN ABOVE THE LINE (Prensa, Revistas, Radio, TV, Exterior, Cine)**

#### **5. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRENSA**

- 5.1. El lenguaje de la prensa diaria.
- 5.2. Los tipos de anuncio de prensa.(Gran formato. Reclamos, tiras y columnas.  
Por palabras.
- 5.3. Los valores tipográficos.

#### **6. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LAS REVISTAS**

- 6.1. El lenguaje de las revistas.
- 6.2. Redacción según el tipo de revista (información general, femeninas, técnicas...).
- 6.3. Redacción para anuncios en secciones especiales.

#### **7. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LA RADIO**

- 7.1. El lenguaje de la radio.
- 7.2. Cuñas de radio.
- 7.3. El jingle.
- 7.4. Sonorizaciones (voz, música, efectos...)

#### **8. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN Y CINE**

- 8.1. El lenguaje de la televisión.
- 8.2. La terminología profesional.
- 8.3. El story-board. Vídeo y Audio.
- 8.4. Spots. Tipos.
- 8.5. Entradas de programas y esponsorización en TV.

#### **9. PUBLICIDAD EXTERIOR**

- 9.1. Los tipos de publicidad exterior.
- 9.2. Tipografía y colocación.

### **PARTE III.**

**COMUNICACIÓN BELOW THE LINE (marketing directo, marketing directo en internet, publicidad en internet, marketing telefónico, PLV, patrocinio y mecenazgo, literatura de ventas, etc.).**

#### **10. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN COMUNICACIÓN BELOW THE LINE**

- 10.1. Marketing directo (mailings, cartas, folletos, catálogos, teletienda, etc.).
  - Escribir para marketing directo
- 10.2. Marketing directo en internet y comercio electrónico, publicidad en internet.
  - Escribir para la web
  - Creación y redacción de un website como forma publicitaria
  - Formas publicitarias en internet
- 10.3. Marketing telefónico.
- 10.4. Publicidad punto de venta (Merchandising).
- 10.5. Patrocinio y mecenazgo...

#### **11. LOS GRANDES MAESTROS DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA**

- 11.1. Los clásicos: Hopkins, Young, Ogilvy, Bernbach, Reeves, Burnet, Séguèla.
- 11.2. Los modernos: D. Abbott, T. Cox, S. Henry, B. Levenson, A. Marcantonio...

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **BÁSICA:**

- Crompton Alistair. "*The craft of Copywriting*", Business Books, London, 1991.
- Norins, Hanley. "*The Compleat Copywriter*", Mc. Graw-Hill, New Jersey, 1996.
- Castellblanque, Mariano. "*Manual del Redactor Publicitario*", CIMS, Barcelona, 1997.
- Nueno J.L. *¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?* IESE
- Canals, J. *Competitividad internacional y estrategia*, Ariel
- Andreu, R. Ricart, J.E. *Estrategia y sistemas de información*, McGraw Hill
- D&A. "*The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*", The Desingers & Art Director Association, London, 1996.
- Ward Burton, Philip. "*Advertising Copywriting*", NTC Business Books, Illinois, 1991.
- Bly, Robert. "*The Copywriter's Handbook. A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells*", Henry Holtm, New York, 1985.
- Quinn, Patrick. "*Secrets pour rédiger sa publicité*", Top Editions, Paris, 1991.
- Rey, Juan. "*Palabras para vender, palabras para soñar*", Paidós, Barcelona, 1996.
- Barry, Marie Ann. "*El portafolio creativo del publicista*", McGraw-Hill, México, 1992.
- Muela Molina, Clara "*La publicidad radiofónica en España*", Ymelia, 2001.
- Alonso, Carmen M. "*El canto de las sirenas*", Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2004
- Lavilla, Montse, "La actividad publicitaria en Internet", Ra-Ma, Madrid, 1999
- Armstrong, Steven "*La publicidad en Internet*", Deusto.
- Nielsen, Jakob "*Usabilidad. Diseño de sitios webs*", Prentice Hall, 2000.
- De la Rica, "*Marketing en Internet*". Anaya Multimedia, Madrid, 1997

- Robert, J. Sternberg *"La creatividad en una cultura conformista"*, Piados, 1997.
- Levy, Mark *"Escritura y creatividad"*, Paidós, 2001.
- Portocarrero, Felipe *"La escritura rentable"*, Editorial SM.

### **COMPLEMENTARIA:**

- Young Webb, James. *"Una técnica para producir ideas"*, Eresma.
- Ricarte, José M. *"Creatividad y comunicación persuasiva"*, Aldea Global, Bellaterra, 1998.
- Higgins, Denis. *"El arte de escribir publicidad"*, Mc. Graw- Hill 1991.
- Timbal, Duclaux. *"Escritura Creativa"*, Edaf, 1993.
- Castellblanque, Mariano. *"Estructura de la actividad publicitaria"*, Paidós, 2001.
- Soriano, Claudio L. *"Internet: el plan estratégico"*, Díaz de Santos, Madrid, 1998.
- Emery, Vince, *"Negocios en Internet"* Anaya Multimedia, Madrid, 1998.
- Moliné, Marçal. *"Comunicación activa. Publicidad sólida"*, Deusto, 1988.
- Wheeler, E. *"Frases que han hecho vender"*, Miracle, 1968.
- Hahn, Fred. *"Do-It-Yourself Advertising"*, Wiley, New York, 1993.
- Salvi, M. *"El arte de redactar"*, Lidium, 1982.
- Hauser, R. *"Cómo concebir y Redactar una Publicidad Directa Eficaz"*, Deusto, 1989.
- Martín G.W. *"Cómo comunicar mejor por escrito"*, Deusto.
- Harrison, T. *"Manual de técnicas de publicidad"* (cap. 19-25) Deusto.
- De Bono, E. *"La práctica de pensar"*, Karios, 1973.
- Foster, T. R. *"101 métodos para generar ideas"*, Deusto, 1992.
- Howard Gardner *"Mentes creativas"*, Paidós, 2000.
- Guilford, J. ; Lagemann, J. ; Torrance, E. *"Creatividad y educación"*, Paidós, 1994.
- Hayakawa, S.I. *"El lenguaje en el pensamiento y en la acción"*, Uteha, 1967.
- Michalko, Michael *"Los secretos de los genios de la creatividad"*, Gestión 2000.
- Strunk & White *"The elements of style"*.
- Mihaly Csikszentmihalyi *"Creatividad"*, Paidós, 1998.

### **METODOLOGÍA DOCENTE:**

#### **TEORÍA**

Clases teórico-prácticas. Clases teóricas de asistencia obligada impartidas por el profesor.  
Apuntes de clase, bibliografía, dossier lecturas y revistas profesionales.

#### **PRÁCTICAS**

Creación de “agencias” (logotipo, 3/4 alumnos por agencia, etc.).  
Prácticas “individuales” y por “agencias” realizadas en clase y fuera de clase.  
Rol “anunciante”, rol “agencia”, rol “conferenciante”. Investigar, desarrollar y presentar oralmente y por escrito un producto, una campaña, un tema (dependiendo del rol).  
Es muy importante el esfuerzo en la "profesionalidad de la presentación" por parte del alumno.

## **SISTEMA DE AVALUACIÓN:**

- Prácticas “individuales” y por “agencias” semanalmente/quincenalmente.
- Presentación escrita y oral en clase según calendario previsto.
- Lectura artículos revistas profesionales (test)
- Examen final de teoría (test).
- Hay que aprobar las dos partes (teoría y práctica) para poder hacer la media.

## **OTRAS CUESTIONES**

### **OBSERVACIONES**

Aula con ordenador, cañón, TV, vídeo, máquina de transparencias.  
Teoría en un aula. Prácticas en tres aulas.

Fecha

Firma del Cap de Departament