



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA EDUCATIVO:**

**Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen  
Redacción Publicitaria**



**A. PROGRAMA ANALÍTICO**

- Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia	<b>Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen</b>
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje	<b>Redacción Publicitaria</b>
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
• Horas extra aula totales	40
• Modalidad	Escolarizada
• Periodo académico	2 Semestre
• Tipo de Unidad de aprendizaje	Optativa
• Área Curricular	ACFP-F
• Créditos UANL	4
• Fecha de elaboración	04/11/2014
• Fecha de última actualización	<b>28/09/2019</b>
• Responsable (s) del diseño	<b>MC María Guadalupe Yerena Montalvo MC Rolando González García MAP Marco Antonio Cortez Cázares</b>
• Responsables de actualización	<b>Ed.D Cynthia Daniela Álvarez Amezcu M.C. María Guadalupe Yerena Montalvo M.C. Zuzanka Alejandra Villarreal Arizpe</b>

- **Presentación**

La unidad de aprendizaje (UA) Redacción Publicitaria, proporciona una visión en relación a las formas y estilos de redacción y comunicación existentes obteniendo una serie de técnicas que le permitan mejorar los mensajes publicitarios y al mismo tiempo emplear su criterio como guía en la comunicación escrita. Demostrando la importancia que tiene el uso adecuado de la gramática dentro del anuncio publicitario permitiendo alcanzar las metas dentro de un mercado competitivo.

La unidad de aprendizaje (UA) Redacción Publicitaria proporciona un panorama sobre las forma y técnicas que se utilizan en los mensajes publicitarios. Demostrando la importancia que tiene el uso adecuado de la gramática dentro del anuncio publicitario, como se pueden alcanzar las metas dentro de un mercado competitivo.

La redacción publicitaria implica saber escribir de manera coherente, atractiva y fácil de leer por la audiencia, es por eso que la UA parte de las preguntas que permiten crear el texto desde ¿Para qué? ¿A quién? y ¿Sobre qué se va escribir?, así como qué se debe incluir y que no es necesario tomar en cuenta. Del mismo modo se describe el perfil del redactor publicitario, lo que facilita la identificación las habilidades que se pueden desarrollar en el área.

La UA se relaciona de manera directa con Redacción de medos digitales, Publicidad, Promoción de Venta y Desarrollo de campañas publicitar, lo cual fortalece las competencias del estudiante.

## **Propósito**

La Unidad de Aprendizaje (UA) Redacción Publicitaria tiene como finalidad:

- a) Formar redactores especializados en la elaboración de los formatos publicitarios.

- b) Proporcionar las técnicas de redacción y el uso correcto del lenguaje en función del medio publicitario empleado y el target al que va dirigido, conjugando la técnica y capacidad creativa.
- c) Conceptualizar la publicidad gráfica y audiovisual tomando en cuenta el proceso creativo en la redacción.
- d) Facilitar la escucha, permitiendo la incorporación de ideas que logren persuadir al cliente o al consumidor.

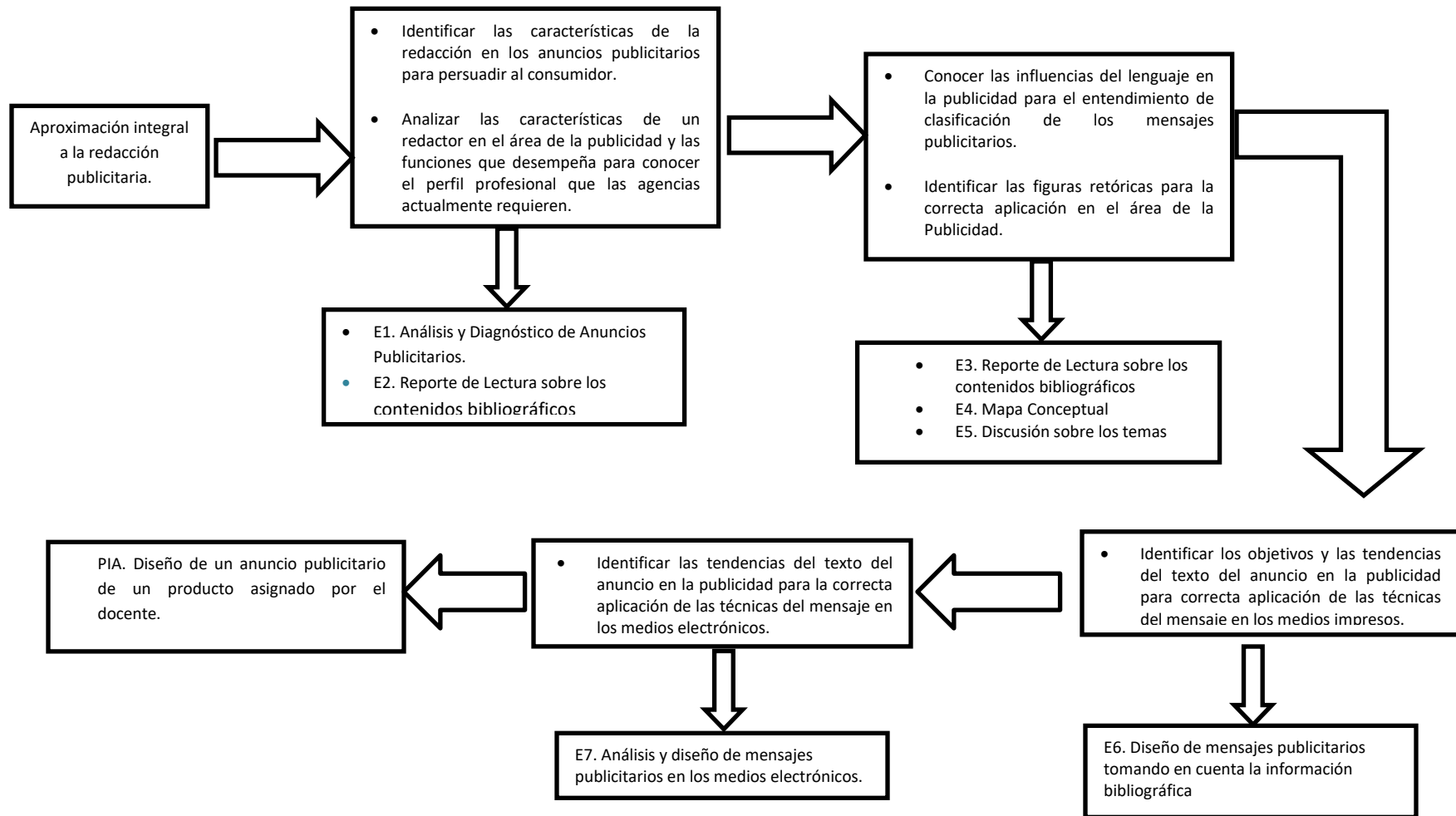
Competencias del perfil de egreso.

- CG2.Utilizar los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico.
- CG4.Dominar su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos.
- CG15.Lograr la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida.

Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje:

- CE2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.
- CE4. Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.

## Representación Gráfica



## Fase 1: Conceptualización y Análisis de la Redacción Publicitaria.

### Elementos de competencia

- Identificar las características de la redacción en los anuncios publicitarios para persuadir al consumidor.
- Analizar las características de un redactor en el área de la publicidad y las funciones que desempeña para conocer el perfil profesional que las agencias actualmente requieren.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Análisis y Diagnóstico de Anuncios Publicitarios.</p> <p>Reporte de Lectura sobre los contenidos bibliográficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se expresa de forma escrita con fluidez y claridad, utilizando un vocabulario correcto y/o adecuado al contexto.</li> <li>• Escribe respetando las reglas de redacción y ortografía.</li> <li>• Fundamenta ideas centrales</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b></p> <p><b>Actividades verbales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de trabajo, individual o colectivo</li> <li>• Elaboración de resume sobre contenidos de clase</li> <li>• Realizar exposiciones con los resultados del trabajo realizado</li> <li>• Hacer análisis crítico de la publicidad, que aparece en los medios impresos.</li> </ul> <p><b>Actividades no verbales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades que desarrollen el razonamiento icónico</li> </ul> <p><b>Actividades observables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el trabajo que resulta de su observación y análisis de los anuncios publicitarios</li> </ul> <p><b>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión conducida por el facilitador</li> <li>• Uso de lecturas para ser discutidas o</li> </ul>	<p><b>CONCEPTUAL</b></p> <p><b>DESCRIBE</b></p> <p>1. ¿Qué es la Redacción Publicitaria?</p> <p><b>IDENTIFICA</b></p> <p>2. Características de la redacción persuasiva en la publicidad.</p> <p>3. Funciones de la Redacción Publicitaria.</p> <p><b>CONOCE</b></p> <p>4. Perfil de un Redactor Publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién es el Redactor Publicitario?</li> <li>• Características de un</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castellblanque, M. (2009). Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! España: ESIC Editorial.</li> <li>• Curto, V. (2008) Redacción Publicitaria. España: Editorial UOC.</li> <li>• Ricarte Bescós, M. J. (1999). <i>Creatividad y Comunicación Persuasiva</i>. Barcelona: Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions.</li> </ul>

		<p>comentadas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones orales de los estudiantes</li> <li>• Presentaciones públicas de los trabajos</li> <li>• Análisis de mensajes impresos</li> </ul>	<p>redactor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones del Redactor Publicitario.</li> </ul> <p><b>ACTITUDINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las actividades asignadas</li> <li>• Respeta la opinión de los demás.</li> <li>• Acepta retroalimentación de su trabajo</li> <li>• Permite opiniones en relación a su trabajo</li> <li>• Tolerancia la crítica constructiva de su trabajo</li> </ul> <p><b>PROCEDIMENTAL</b></p> <p>Utilizar procedimientos para la búsqueda de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recoge información de fuentes confiables</li> </ul> <p>Utilizar procedimientos para la comunicación de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora su informe de lectura</li> <li>• Demuestra su aprendizaje</li> </ul>	
--	--	--	---	--

## Fase 2: El Lenguaje y la Gramática Publicitaria.

### *Elementos de competencia:*

- Conocer las influencias del lenguaje en la publicidad para el entendimiento de clasificación de los mensajes publicitarios.

- Identificar las figuras retóricas para la correcta aplicación en el área de la Publicidad.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Informe sobre los contenidos bibliográficos</p> <p>Mapa Mental</p> <p>Discusión sobre los temas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se expresa de forma escrita con fluidez y claridad, utilizando un vocabulario correcto y/o adecuado al contexto.</li> <li>• Escribe respetando las reglas de redacción y ortografía.</li> <li>• Fundamenta su postura con argumentos congruentes y lógicos</li> <li>• Establece relaciones entre los diferentes elementos de estudio</li> <li>• Emite juicios basados en el análisis y síntesis para comparar.</li> <li>• Uso adecuado de Referencias</li> <li>• Utiliza como estímulo visual imágenes para representar los conceptos</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b></p> <p><b>Actividades verbales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa redonda sobre el lenguaje publicitario</li> <li>• Elaboración de resume sobre contenidos de clase</li> <li>• Realizar exposiciones con los resultados del trabajo realizado</li> </ul> <p><b>Actividades no verbales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades que desarrollen el razonamiento icónico</li> </ul> <p><b>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión conducida por el facilitador</li> <li>• Uso de lecturas para ser discutidas o comentadas</li> <li>• Exposiciones orales de los estudiantes</li> <li>• Resúmenes orales de repaso y síntesis</li> <li>• Presentaciones públicas de los trabajos</li> </ul>	<p><b>CONCEPTUAL</b></p> <p><b>IDENTIFICA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El lenguaje publicitario <ul style="list-style-type: none"> <li>• La palabra como signo.</li> <li>• La palabra en la publicidad.</li> <li>• Reglas Básicas de redacción y gramática.</li> <li>• La importancia de la ortografía</li> <li>• La redacción publicitaria.</li> <li>• Redacción es creatividad.</li> </ul> </li> <li>2. La retórica en la Publicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las figuras retóricas como una estrategia creativa.</li> </ul> </li> </ol> <p><b>CONOCE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Teoría de la Argumentación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castellblanque, M. (2009). Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! España: ESIC Editorial.</li> <li>• Curto, V. (2008) Redacción Publicitaria. España: Editorial UOC.</li> <li>• Ricarte Bescós, M. J. (1999). <i>Creatividad y Comunicación Persuasiva</i>. Barcelona: Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions.</li> </ul>

			<p><b>ANALIZA</b></p> <p>4. Tendencias en la Redacción Publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes redactores publicitarios</li> </ul> <p><b>ACTITUDINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las actividades asignadas</li> <li>• Respeta la opinión de los demás.</li> <li>• Acepta retroalimentación de su trabajo</li> <li>• Permite opiniones en relación a su trabajo</li> <li>• Tolerancia la crítica constructiva de su trabajo</li> <li>• Comparte información entre los miembros del grupo</li> <li>• Discuten ideas en clase</li> <li>• Argumenta su punto de vista</li> </ul> <p><b>PROCEDIMENTAL</b></p> <p>Utilizar procedimientos para la búsqueda de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recoge información de fuentes confiables</li> <li>• Realiza un análisis de la información obtenida</li> <li>• Clasifica la información que se obtuvo</li> </ul>	
--	--	--	--	--



			Utilizar procedimientos para la comunicación de información. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora su informe de lectura</li> <li>• Expone el contenido ante el grupo</li> <li>• Se debate ideas en clase</li> <li>• Demuestra su aprendizaje</li> </ul>	
--	--	--	---	--

### Fase 3: La Redacción Publicitaria en los Medios Impresos.

*Elementos de competencias:*

- Identificar los objetivos y las tendencias del texto del anuncio en la publicidad para correcta aplicación de las técnicas del mensaje en los medios impresos.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Diseño de mensajes publicitarios tomando en cuenta la información bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se expresa de forma escrita con fluidez y claridad, utilizando un vocabulario correcto y/o adecuado al contexto.</li> <li>• Escribe respetando las reglas de redacción y ortografía.</li> <li>• Fundamenta su postura con argumentos congruentes y lógicos</li> <li>• Emite juicios basados en el análisis y síntesis para comparar.</li> <li>• Uso adecuado de Referencias</li> <li>• Utiliza como estímulo</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b></p> <p><b>Actividades verbales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de resumen sobre contenidos de clase</li> <li>• Realizar exposiciones con los resultados del trabajo realizado</li> <li>• Realizar actividades que desarrollen el razonamiento icónico</li> <li>• Elaborar dibujos</li> </ul> <p><b>Actividades observables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir el mensaje de sus diseños</li> </ul>	<p><b>CONCEPTUAL</b></p> <p><b>DISTINGUE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad Creativa en las Revistas y en Periódicos.</li> </ol> <p><b>DESCRIBE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios de la redacción publicitaria. (encabezados, cuerpo del texto, etc.).</li> </ul> <p><b>ANALIZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición de un</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castellblanque, M. (2009). Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! España: ESIC Editorial.</li> <li>• Beltrán y Cruces, R.E. (2006). Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México: Trillas.</li> <li>• Ricarte Bescós, M. J. (1999). <i>Creatividad y Comunicación Persuasiva</i>. Barcelona: Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions</li> </ul>

	<p>visual imágenes para representar los conceptos</p>	<p><b>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión conducida por el facilitador</li> <li>• Uso de lecturas para ser discutidas o comentadas</li> <li>• Exposiciones orales de los estudiantes</li> <li>• Comentarios de textos</li> <li>• Presentaciones públicas de los trabajos</li> <li>• Análisis de mensajes impresos</li> <li>• Realización de proyectos</li> <li>• Trabajo de manera individual con medios impresos.</li> </ul>	<p>anuncio.</p> <p>2. El encabezado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Función en el anuncio</li> <li>• Clasificación.</li> </ul> <p>3. El Subencabezado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características</li> </ul> <p>4. El Cuerpo del Texto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Función en el Anuncio.</li> <li>• Clasificación.</li> </ul> <p>5. El slogan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y origen.</li> <li>• Características</li> </ul> <p>6. Publicidad Creativa en los Medios Impresos</p> <p><b>ACTITUDINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con las actividades asignadas</li> <li>• Respeta la opinión de los demás.</li> <li>• Acepta retroalimentación de su trabajo</li> <li>• Permite opiniones en relación a su trabajo</li> <li>• Tolerancia crítica constructiva de su trabajo</li> <li>• Comparte información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allen, Ch.; O'Guinn, Th.; Semenik, R.J. (2007) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Mexico. Editorial Cengage Learning</li> </ul>
--	---	---	--	--

			<p>entre los miembros del grupo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discuten ideas en clase</li> <li>• Argumenta su punto de vista</li> </ul> <p><b>PROCEDIMENTAL</b></p> <p>Utilizar procedimientos para la búsqueda de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recoge información de fuentes confiables</li> <li>• Realiza un análisis de la información obtenida</li> <li>• Realización de tablas</li> <li>• Diseña gráficos,</li> <li>• Clasifica la información que se obtuvo</li> </ul> <p>Utilizar procedimientos para la comunicación de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora su informe de lectura</li> <li>• Expone el contenido ante el grupo</li> <li>• Se debate ideas en clase</li> <li>• Demuestra su aprendizaje</li> </ul>	
--	--	--	---	--

#### **Fase 4: La Redacción Publicitaria en los Medios Electrónicos.**

##### *Elementos de competencias:*

- Identificar las tendencias del texto del anuncio en la publicidad para la correcta aplicación de las técnicas del mensaje en los medios electrónicos.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Análisis y diseño de mensajes publicitarios en los medios electrónicos.</p> <p>Presentación ante el grupo del diseño de mensajes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se expresa de forma escrita con fluidez y claridad, utilizando un vocabulario correcto y/o adecuado al contexto.</li> <li>Escribe respetando las reglas de redacción y ortografía.</li> <li>Fundamenta su postura con argumentos congruentes y lógicos</li> <li>Emite juicios basados en el análisis y síntesis para comparar.</li> <li>Uso adecuado de Referencias</li> <li>Utiliza como estímulo visual imágenes para representar los conceptos</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b></p> <p><b>Actividades verbales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de resumen sobre contenidos de clase</li> <li>Realizar exposiciones con los resultados del trabajo realizado</li> <li>Realizar actividades que desarrollen el razonamiento icónico</li> </ul> <p><b>Actividades observables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir el mensaje de sus diseños</li> </ul> <p><b>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Discusión conducida por el facilitador</li> <li>Uso de lecturas para ser discutidas o comentadas</li> <li>Exposiciones orales de los estudiantes</li> <li>Comentarios de textos</li> <li>Presentaciones públicas de los trabajos</li> <li>Análisis de mensajes electrónicos.</li> <li>Realización de proyectos</li> <li>Trabajo de manera individual con medios electrónicos.</li> </ul>	<p><b>CONCEPTUAL</b> <b>Análisis y Desarrollo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Publicidad Creativa en los Medios Electrónicos.</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>Principios de la redacción publicitaria en Radio.</li> <li>Principios de la redacción publicitaria en la Televisión.</li> <li>Principios para la redacción publicitaria en internet</li> <li>Características de los textos en internet.</li> </ul> <p><b>Conocer y Aplicar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas para la redacción de anuncios radiofónicos.</li> <li>Técnicas para la redacción de anuncios televisivos.</li> </ul> <p><b>Evaluación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Del impacto y relevancia de los mensajes.</li> </ul> <p><b>ACTITUDINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con las actividades asignadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Castellblanque, M. (2009). Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! España: ESIC Editorial.</li> <li>Ricarte Bescós, M. J. (1999). <i>Creatividad y Comunicación Persuasiva</i>. Barcelona: Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions</li> <li>Beltrán y Cruces, R.E. (2006). Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México: Trillas.</li> <li>Allen, Ch.; O'Guinn, Th.; Semenik, R.J. (2007) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México. Editorial Cengage Learning</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetar la opinión de los demás.</li> <li>• Acepta retroalimentación de su trabajo</li> <li>• Permite opiniones en relación a su trabajo</li> <li>• Tolera la crítica constructiva de su trabajo</li> <li>• Comparte información entre los miembros del grupo</li> <li>• Discuten ideas en clase</li> <li>• Argumenta su punto de vista</li> </ul> <p><b>PROCEDIMENTAL</b></p> <p>Utilizar procedimientos para la búsqueda de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recoge información de fuentes confiables</li> <li>• Realiza un análisis de la información obtenida</li> <li>• Realización de tablas</li> <li>• Diseña gráficos,</li> <li>• Clasifica la información que se obtuvo</li> </ul> <p>Utilizar procedimientos para la comunicación de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora su informe de lectura</li> <li>• Expone el contenido ante el grupo</li> <li>• Se debate ideas en clase</li> <li>• Demuestra su aprendizaje</li> </ul>	
--	--	--	---	--

## **VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).**

### **Fase 1:**

- Evidencia 1 y 2: 10 %

### **Fase 2:**

- Evidencia 3 a 5: 15%

### **Fase 3:**

- Evidencia 6: 25%

### **Fase 4:**

- Evidencia 7: 25%
- PIA: 25%

## **VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).**

Diseño de un anuncio publicitario de un producto asignado por el docente.

Para trabajar el Producto Integrador de Aprendizaje se formarán equipos de acuerdo a los medios publicitarios, a los cuales se les asignará el mismo producto y en grupo se deberán definir los lineamientos y principios para el desarrollo del diseño de los anuncios de la campaña (Estrategia Creativa). El resultado se presenta a través de exposición ante el grupo.

La evaluación del PIA va en función de la redacción de los mensajes en cada uno de los anuncios.

## **IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).**

Bibliografía Básica:

- Castellblanque, M. (2009). Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! España: ESIC Editorial.
- Allen, Ch.; O'Guinn, Th.; Semenik, R.J. (2007) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México. Editorial Cengage Learning.
- Beltrán y Cruces, R.E. (2006). Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México: Trillas.

#### Bibliografía Complementaria:

- Navarro-Gutiérrez, C. (2010). Creatividad publicitaria eficaz. (3er.Ed.). España: ESIC Editorial
- Riicarte Bescós, M. J. (1999). Creatividad y Comunicación Persuasiva. Barcelona: Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Caples, J. (1998). Publicidad Creativa. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Curto Gordo, V.; Rey Fuentes, J. y Sebate López, J. (2014). Redacción Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.
- Comesaña Álvarez, J. (2018). El arte de crear textos que venden. Redacción Publicitaria. Createspace Independent Publishing.
- Aranda, E. (s.f.) Vender por Internet con el arte de la Redacción Publicitaria.

#### Fuentes Electrónicas:

- (s.f.) Las claves de “copywriting” más sorprendentes de David Ogilvy. Disponible en:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-claves-de-copywriting-mas-sorprendentes-de-david-ogilvy/>
- (s.f) La redacción publicitaria. Disponible en: <https://www.gestion.org/la-redaccion-publicitaria/>