

## REDACCIÓN PUBLICITARIA

---

### I. Datos Informativos

Código	: 606002
Carrera	: Comunicación y Publicidad Transmedia.
Semestre	: 2020-I
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Comunicación Gráfica
Docente	: Cecilia De Souza, Rodrigo Vivar

---

### II. Sumilla

El presente curso de formación especializada de naturaleza teórica y práctica, tiene como propósito desarrollar en el estudiante, de manera creativa y lúdica, el conocimiento, las técnicas y los criterios para la capacidad de utilización de los lenguajes ya sea verbales, escritos o audiovisuales para la creación y redacción de mensajes publicitarios de alto impacto persuasivo, retórico y técnico.

El contenido a tratar será en torno a las funciones del redactor junto al director de la campaña y el director de arte, que deben ponderar en palabras el concepto creativo, así como la relación entre texto e imagen, el slogan y su aplicación al producto dentro del guion y la estructura narrativa.

### III. Competencias

#### ▪ General:

- El estudiante desarrolla contenidos para diversos formatos publicitarios, la creatividad, el conocimiento del producto a promocionar y los medios de comunicación a usar, ya sean masivos o digitales, bajo las premisas del conocimiento del target y de la eficacia para llegar a ellos.

#### • Específicas:

- Reconoce la importancia del redactor publicitario como parte estratégica de campañas publicitarias.
- Elabora estrategias publicitarias dentro de un esquema sólido y coherente a las necesidades del mercado.
- Aplica el lenguaje de las emociones de una manera coherente y creativa.

### IV. Contenidos

#### 1ª Semana

- La redacción publicitaria.
- Perfil del redactor profesional.

- ¿Qué hace un redactor creativo?
- ¿Con quién trabaja un redactor creativo?

### **2ª Semana**

- ¿Qué es un guión?
- ¿Qué es el argumento?
- Story line.
- Diálogos.
- Creación de personajes.
- Guión literario.

### **3ª Semana - Evaluación Continua 1**

- Redacción de Guiones Técnicos.
- Planos.
- Encuadres.
- Movimientos de cámara.
- Story Board.

### **4ª Semana**

- Análisis del target.
- Insights.
- Técnicas de producción creativa basadas en el Design Thinking.

### **5ª Semana**

- Estrategia Publicitaria.
- Brief y Briefing.
- Objetivos Publicitarios.

### **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- Proceso Creativo para generar ideas.
- Sintetizando mensajes.
- El creativo Digital.

### **7ª Semana Examen Parcial**

- Recursos para la redacción publicitaria.
- El humor.
- El drama.
- El tono de la comunicación.

### **8ª Semana**

- Redacción Publicitaria Digital.
- Creatividad Transmedia.

### **9ª Semana**

- Redacción para prensa.
- Redacción de afiches / paneles.
- Titulares y cuerpo de texto.
- Relación texto imagen.

### **10ª Semana**

- Redacción para Radio.
- Redacción de spots comerciales y sociales.
- Jingle publicitario.
- La Música en la publicidad.
- Composición musical.

### **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Redacción para TV.
- Redacción de Spots de tv.
- Composición Visual.

### **12ª Semana**

- Redacción publicitaria en medio alternativos.

### **13ª Semana**

- Redacción para Redes Sociales.
- Contenido para Internet.
- Virales.

### **14ª Semana - Evaluación Continua 4**

- Campaña Publicitaria.
- Como desarrollar una campaña publicitaria.
- Unidad de Campaña.
- Concepto Central Creativo.

### **15ª Semana - Examen Final**

- Redacción Publicitaria Transmedia - Campaña

### **16ª Semana - Entrega de Notas**

## **V. Metodología**

El curso está estructurado en base a las siguientes actividades:

- Exposición del docente basada en el diálogo con los alumnos.
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Análisis de situaciones y casos prácticos.
- Trabajos para desarrollarlos en clase, tanto individual como colectivamente.
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente.

## VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente un proyecto de redacción publicitaria transmedia que se presentará en el examen final.

## VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.  
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

## VIII. Fuentes

N <sup>a</sup>	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	153.35/B35	Beltrán y Cruces, Raúl E (2010). Creatividad publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México: Trillas.
2	659.132/C29	Castellblanque, Mariano (2009). Manual de redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! Madrid: ESIC editorial.
3	Repositorio UCAL	Deza Espinosa, Luis. (2008-10-12). Personalidad y creatividad. Recuperado de: <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe//handle/ucal/165">http://repositorio.ucal.edu.pe//handle/ucal/165</a>
4	EBSCO: Art Source	García Carrizo, Jennifer (2014). La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible. Revista de Arquitectura de la Universidad de los Andes, Issue 17, p86-103. Recuperado desde: <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=07748672-e0a3-48de-9d4c-3fb1c6b3fe4d%40sessionmgr120&amp;vid=23&amp;hid=123">http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=07748672-e0a3-48de-9d4c-3fb1c6b3fe4d%40sessionmgr120&amp;vid=23&amp;hid=123</a>
5	302.23/G25	García Perez, Manuel (2006). Semiótica de la descripción en publicidad cine y comic. Murcia: Universidad de Murcia.
6	EBSCO: Art Source	Levato, Vanini (2013). Redes Sociales, lenguaje y tecnología Facebook. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Vol. 14 Issue 45, p65-77, 13p. Recuperado desde: <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&amp;sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&amp;hid=123">http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&amp;sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&amp;hid=123</a>
7	EBSCO: Art Source	Paniagua - López, Julián (2014). Utilidades del análisis de Redes Sociales para las empresas. DYNA - Ingeniería e Industria , Vol. 89 Issue 5, p489-490 Recuperado desde: <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&amp;sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&amp;hid=123">http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&amp;sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&amp;hid=123</a>

**FUENTES COMPLEMENTARIAS:**