

REDACCIÓN PUBLICITARIA

I. Datos Informativos

Código	: 606002
Carrera	: Comunicación y Publicidad Transmedia.
Semestre	: 2020-II
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Comunicación Gráfica
Docente	: Jhonnattan Arriola

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

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones,

invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

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. Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

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 ^a	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: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/165
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: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=07748672-e0a3-48de-9d4c-3fb1c6b3fe4d%40sessionmgr120&vid=23&hid=123
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: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&hid=123

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, p489-490Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&hid=123
---	-------------------	---

FUENTES COMPLEMENTARIAS: