

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

| I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN | |
|---|--|
| 1. Unidad Académica: Facultad de Arquitectura y Diseño | |
| 2. Programa de estudio: Licenciatura en Diseño Gráfico | 3. Vigencia del plan: 2006-2 |
| 4. Unidad de aprendizaje: Redacción Publicitaria | 5. Clave: 17633 |
| 6. HC: 2 HL: 0 HT: 2 HPC: 0 HE: 2 CR: 6 | |
| 7. Ciclo escolar: 2014-1 | 8. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria |
| 9. Carácter de la unidad de aprendizaje: Optativa | |
| 10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: | 8282 Publicidad I |

| | |
|--|---|
| Elaboró: Mtra. Mónica Josefina Rangel García y MMER. Beatriz Adriana Torres Román | Vo.Bo.: Arq. Mario Macalpin Coronado |
| Fecha: Noviembre 2013 | Puesto: Subdirector |

V. DESARROLLO POR UNIDADES**II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.**

La materia de Redacción Publicitaria desarrollará en el alumno habilidades de estructuración y escritura de mensajes publicitarios, de modo que fortalezca el uso del lenguaje escrito, la connotación y retórica en la publicidad impresa, de Tv, radio, internet y cualquier medio de comunicación. Con la finalidad de proporcionar herramientas oportunas para el seguimiento y fortalecimiento de su perfil profesional.

III. COMPETENCIA DEL CURSO.

Diseñar mensajes publicitarios por medio del análisis de los procesos de comunicación utilizando técnicas de estructuración, connotación y retórica mediante la realización de actividades y ejercicios, para desarrollar habilidades de la escritura que permitan la comunicación eficaz, de manera responsable y con una actitud reflexiva y proactiva.

IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.

El alumno es competente en la asignatura una vez que elabore una serie de ejercicios prácticos publicitarios que demuestren que domina el proceso de estructuración de mensajes publicitarios, que conoce la utilidad de la redacción publicitaria, ejecuta adecuadamente los principios de ésta y elabora el mismo mensaje para distintos medios masivos de comunicación.

| | |
|--|---------------------------|
| Encuadre del curso. Presentación Grupal. Examen diagnóstico Descripción temática del contenido del curso. Descripción del procedimiento de evaluación. Bibliografía. | Duración: 2 horas |
| Unidad I Lenguaje y la palabra escrita. Competencia: Investigar y analizar conceptos de escritura y estructuración del mensaje publicitario para fomentar el aprendizaje de la connotación efectiva a través de textos breves mediante actividades prácticas que permitan el análisis autocrítico, el respeto y la colaboración. Contenido: 1.1 Lenguaje. 1.1.1 Tipos de lenguaje. 1.1.2 Funciones del lenguaje. 1.1.3 La lengua. 1.1.4 El habla. 1.2 La palabra. 1.2.1 La palabra y sus valores. 1.2.2 Importancia de la palabra escrita. 1.2.3 Connotación y denotación. 1.2.4 Errores comunes en la comunicación escrita. 1.2.5 Importancia de escribir bien. 1.3 Errores y vicios del lenguaje. 1.4 Acentuación. 1.4.1 Reglas de acentuación. 1.5. Errores y vicios de lenguaje. 1.5.1. Barbarismos. | Duración: 34 horas |

- 1.5.2 Blablismo
- 1.5.3 Redundancias.
- 1.5.4 Solecismo.
- 1.5.5 Cacofonía.
- 1.5.6 Anfibología.
- 1.5.7 Queísmo.
- 1.6 Ortografía.
- 1.6.1 Efectos de los errores ortográficos en la publicidad.
- 1.6.2 ¿Cómo evitar errores ortográficos?
- 1.6.3 Reglas de acentuación: tipos de acentuaciones, reglas de acentuación ortográficas.
- 1.6.4 Letras dudosas: B, v, c, s, z, ll, y, g, y j.
- 1.6.5 Signos de puntuación.

Unidad II

Duración: 15 horas

El lenguaje en la publicidad.

Competencia:

Analizar el lenguaje publicitario en los diversos formatos de acuerdo al objetivo del mensaje, el público meta, el medio de comunicación y sus recursos retóricos mediante estrategias y metodologías con la utilización de apoyos audiovisuales, TIC y la aplicación correcta de las reglas de los discursos para lograr una crítica constructiva, efectiva y siendo tolerante a la opinión de otros.

Contenido:

- 2.1 El lenguaje en la publicidad.
- 2.2 Los mensajes publicitarios.
- 2.3 Producto, marca, logotipo.
- 2.4 Los lemas publicitarios.
- 2.5 El argumento publicitario.
- 2.6 La poética publicitaria.
- 2.7 Recursos retóricos de tipo pragmático.
- 2.8 Recursos retóricos de tipo semántico.
- 2.9 Recursos retóricos de tipo morfosintáctico.
- 2.10 Pregunta y eficacia de los mensajes.

| | |
|--|----------------------------------|
| <p>Unidad III</p> <p>Errores en la redacción publicitaria.</p> <p>Competencia: Identificar los errores de la redacción publicitaria mediante el análisis crítico sobre algunos mensajes publicitarios, para mejorarlos, con un sentido de la colaboración y la responsabilidad.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Errores en la redacción publicitaria. 3.2 No destacar lo obvio. 3.3 Exagerar sin sentido. 3.4 Repetir elementos innecesariamente. 3.5 Diseño y caos. 3.6 Más errores acorde a su funcionalidad. | <p>Duración: 3 horas</p> |
| <p>Unidad IV</p> <p>Proceso creativo</p> <p>Competencia: Diseñar mensajes publicitarios siguiendo el proceso creativo y haciendo uso de la estructura del <i>copy</i> en la práctica de los conocimientos de la redacción publicitaria para generar la promoción de ideas, bienes y servicios, con un sentido autocrítico, colaboración, y responsabilidad.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Proceso creativo. 4.2 Flujo del proceso creativo. 4.3 Modelo de comunicación. 4.4 Ciclo del plan de la campaña publicitaria. 4.5 Invención de lemas publicitarios. 4.6 La redacción de argumentos publicitarios. 4.7 ¿Qué es y qué hace un <i>copy</i>? 4.7.1 Cómo escribir un <i>copy</i> para formato audiovisual. | <p>Duración: 10 horas</p> |

- 4.7.2 Cómo escribir un *copy* para Radio.
- 4.7.3 Cómo escribir un *copy* para formato gráfico.
- 4.7.4 Cómo escribir titulares.
- 4.7.5 Cómo escribir un *copy* para Internet – SEO.
- 4.7.6 Cómo escribir un *copy* para Redes Sociales.
- 4.7.7 Técnicas para escribir *copies*.

| VI. ESTRUCTURA DE LAS PRACTICAS | | | | |
|---------------------------------|--|--|---|-------|
| No. de Práctica | Competencia | Descripción | Material de Apoyo | Horas |
| 1 | Investigar y analizar conceptos de escritura y estructuración del mensaje publicitario para fomentar el aprendizaje de la connotación efectiva a través de textos breves mediante actividades prácticas que permitan el análisis auto-crítico, el respeto y la colaboración. | Se escribirán textos publicitarios ya existentes dictados por el docente; utilizando una correcta ortografía y signos de puntuación; analizando la connotación que expresa el mensaje. | Lecturas, cañón y pc. | 2 |
| 2 | Investigar y analizar conceptos de escritura y estructuración del mensaje publicitario para fomentar el aprendizaje de la connotación efectiva a través de textos breves mediante actividades prácticas que permitan el análisis auto-crítico, el respeto y la colaboración. | El alumno hará uso del lenguaje adecuado para crear una connotación efectiva e idéntica acorde a un mensaje ya elaborado; utilizará sinónimos que permitan guardar la misma significación de la idea original. El ejercicio será en trabajo colaborativo, compartiendo ideas y auto-evaluando la efectividad de éstas. | Lecturas, cañón y ejercicios impresos. | 2 |
| 3 | Investigar y analizar conceptos de escritura y estructuración del mensaje publicitario para fomentar el aprendizaje de la connotación efectiva a través de textos breves mediante actividades prácticas que permitan el análisis auto-crítico, el respeto y la colaboración. | Mediante actividades en clase, se diseñarán textos publicitarios apoyando una imagen asignada por el docente; de manera que el mensaje se efectivo y claro; utilizando las palabras adecuadas, con una ortografía y redacción asertiva; así mismo, se le pedirá al alumno sea auto-crítico con sus resultados; mientras el | Cañón, lecturas, imágenes y fotografías; ejercicios impresos. | 2 |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | | resto del grupo también emite opiniones del anuncio. La dinámica se repetirá con otros elementos gráficos y en equipo para que en colaboración respeten sus ideas y tomen decisiones funcionales y efectivas. | | |
| 4 | Investigar y analizar conceptos de escritura y estructuración del mensaje publicitario para fomentar el aprendizaje de la connotación efectiva a través de textos breves mediante actividades prácticas que permitan el análisis auto-crítico, el respeto y la colaboración. | Se estructurarán mensajes publicitarios en forma de reportaje breve para medios audiovisuales en equipo; el docente asignará marca, objetivos publicitarios y mercado meta; al estudiante debe cuidar la ortografía, la redacción, la efectividad y claridad del anuncio; el anuncio se grabará en audio, colaborando en equipo, practicando el respeto y la tolerancia. | Cañón, lecturas, ejercicios audiovisuales. | 4 |
| 5 | Analizar el lenguaje publicitario en los diversos formatos de acuerdo al objetivo del mensaje, el público meta, el medio de comunicación y sus recursos retóricos mediante estrategias y metodologías con la utilización de apoyos audiovisuales, TIC y la aplicación correcta de las reglas de los discursos para lograr una crítica constructiva, efectiva y siendo tolerante a la opinión de otros. | Con el apoyo de medios digitales el alumno expondrá un reporte acerca del análisis del lenguaje publicitario hecho a tres anuncios de formato distinto y de marcas diferentes. El ejercicio se hará en equipo para compartir opiniones y tomar decisiones que comulguen con el objetivo del ejercicio. | Lecturas, pc, software de diseño y cañón. | 4 |
| 6 | Identificar los errores de la redacción publicitaria mediante el análisis crítico sobre algunos mensajes publicitarios, para mejorarlos, con un sentido de la colaboración y la responsabilidad. | Bajo una dinámica de plenario, el alumno expondrá su punto de vista a través del uso de medios digitales o audiovisuales; acerca de los errores detectados en la redacción publicitaria de un anuncio publicitario de formato libre. El alumno hará una propuesta de mejora ante el grupo, mientras los compañeros emiten juicio | Salón de clases, pc, software de diseño y cañón, | 1 |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | de la propuesta. | | |
| 7 | Diseñar mensajes publicitarios siguiendo el proceso creativo y haciendo uso de la estructura del <i>copy</i> en la práctica de los conocimientos de la redacción publicitaria para generar la promoción de ideas, bienes y servicios, con un sentido autocrítico, colaboración, y responsabilidad. | Elaborar en equipo una serie de mensajes publicitarios, de la misma marca, para el mismo mercado meta, el mismo objetivo publicitario pero enfocado a 5 medios de comunicación distintos; siguiendo el proceso creativo y usando la estructura del <i>copy</i> en la promoción de ideas, bienes y servicios; el estudiante lo compartirá con el grupo bajo una actitud autocrítica. | Salón de clases, software de diseño, lecturas, pc y cañón. | 6 |

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

- Exposición de temas por parte del profesor; planteamiento, desarrollo y explicación de los ejercicios a resolver. Aportaciones sobre las posibles aplicaciones de cada práctica; análisis de los ejemplos.
- Realización de trabajos prácticos terminales y/o ejercicios de clase: individuales y en equipo; elaboración de trabajos escritos de análisis e investigación.
- Delimitación de las características de un proyecto a realizar por tema, mutuo acuerdo alumno-profesor; presentación y análisis de los trabajos, por parte de grupo.
- Realización de exámenes parciales.
- Implementación de dinámicas grupales (debate, mesas de discusión, investigaciones, discursos).

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Criterios y medios de acreditación de acuerdo con el Estatuto Escolar de la UABC:

- la calificación mínima aprobatoria para esta asignatura es de 60.
- la calificación obtenida se expresará en escala centesimal de 0 a 100.
- si la calificación final obtenida es mayor o igual que las 5 centésimas de cada unidad decimal, ésta no subirá a la unidad decimal superior. Ejemplo: 65 NO SUBIRÁ A 70.
- el alumno deberá cubrir el 80% de asistencias para tener derecho a la calificación final ordinaria.

| Medios | Criterios de evaluación | Valor |
|--------|-------------------------|-------|
|--------|-------------------------|-------|

| | | |
|---|--|-------------|
| Participación | Responsabilidad del estudiante por participar en clases manteniendo el respeto al tiempo y las opiniones de los compañeros y el maestro. | 10% |
| Ejercicios y exposiciones | Compromiso de llevar todos los elementos necesarios para la correcta realización de los ejercicios. Deberán entregarse la fecha y hora acordada. Capacidad de síntesis y análisis de los temas, claridad y dominio en el tratamiento del tema. | 30% |
| Tareas | Entrega de los trabajos asignados para realizar extra clase. Deberán entregarse la fecha y hora acordada. | 30% |
| Exámenes y/o entregas de proyectos al finalizar la unidad | Manejo adecuado de los temas del curso evaluado por medio de un examen escrito y/o práctico. Entrega de proyecto al final de cada unidad en donde se ponen en práctica de manera general los conceptos y temas vistos en la unidad. | 30% |
| SUBTOTAL PARCIALES | | 100% |
| 1er Parcial | | 15% |
| 2do Parcial | | 15% |
| 3er Parcial | | 30% |
| Exposición | | 25% |
| Trabajo final | | |
| TOTAL CALIFICACIÓN FINAL | | 100% |

| IX. BIBLIOGRAFÍA. | |
|--|--|
| Básica. | Complementaria. |
| <p>Beltrán y Cruces Raúl E. (2006). <u>Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios.</u> Primera Edición. México. Ed. Trillas y Eduforma</p> <p>Curto G. Víctor, (2008) <u>Redacción Publicitaria.</u> UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA)</p> <p>Castellblanque, Mariano, (2009) <u>Manual del Redactor Publicitario. ¿Reglas, normas, Técnicas? ¡Rómpelas!.</u> Segunda Edición. ESIC Editorial.</p> | <p>Cerezo Arriaza, (2006) <u>Taller de publicidad.</u> Primera Edición. España. Ed. Octaedro.</p> <p>Treviño M. Rubén, (2010) <u>Publicidad. Comunicación integral y marketing.</u> Tercera Edición. México. Ed. Mc Graw Hill</p> <p>Lluís Bassat. (2003) <u>El libro rojo de la Publicidad.</u> México. Ed. Plaza y Janés.</p> |