

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Gráfico
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Redacción Publicitaria
- 5. Clave:** 40132
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Karla Patricia Ruíz Ortega
Isabel Salinas Gutierrez

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Daniela Mercedes Martínez Plata
Paloma Rodríguez Valenzuela

Fecha: 24 de febrero de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Redacción Publicitaria pertenece al área de conocimiento de Gestión y Humanidades, tiene el propósito de que el alumno conozca los antecedentes y técnicas de redacción publicitaria, con la finalidad de potenciar sus habilidades y destrezas para el desarrollo de escritos publicitarios eficaces; se ubica en la etapa disciplinaria y tiene un carácter optativo.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Plasmar ideas en palabras, por medio del seguimiento de una pauta creativa, para su aplicación en diferentes usos tales como campañas publicitarias que combinen mensajes escritos, publicidad para la web, anuncios comerciales en video, anuncios y avisos impresos, desempeñándose de forma creativa y responsable.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Ejercicios de redacción, ejercicios de campos semánticos y esferas semánticas, ejercicios de análisis y correcciones de casos, una campaña publicitaria.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Antecedentes de la Redacción Publicitaria

Competencia:

Analizar los antecedentes de la redacción publicitaria, a través del uso de la pauta creativa como instrumento que le permite conocer a su público meta, para generar un brief creativo que le permita detectar las necesidades de sus clientes, de forma proactiva y honesta.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Antecedentes de la redacción publicitaria.
- 1.2. La pauta creativa, para establecer el concepto y el tono.
- 1.3. El uso de la pauta creativa para conocer al público meta.
- 1.4. El uso de la pauta creativa para conocer los medios que se utilizaran.
- 1.5. La investigación sobre productos complejos o especializados.

UNIDAD II. El Anuncio Publicitario

Competencia:

Desarrollar la estructura de anuncios publicitarios, mediante el análisis y diseño de guiones para multimedia, para comunicarse con otros miembros del equipo creativo, de forma creativa y ética.

Contenido:**Duración:** 12 horas

- 2.1. La estructura del anuncio publicitario clásico: encabezado, sub encabezado, texto, datos, imágenes y remate.
- 2.2. La estructura del anuncio publicitario para Internet
- 2.3. La estructura de guiones para multimedios
- 2.4. Estudio de casos exitosos

UNIDAD III. Técnicas de Redacción Creativa

Competencia:

Diseñar textos publicitarios utilizando técnicas de redacción creativa, para el desarrollo de una campaña publicitaria completa, de forma creativa y ética.

Contenido:**Duración:** 12 horas

- 3.1. El uso de campos semánticos y esferas semánticas, como técnica de redacción creativa
- 3.2. El uso de sinónimos y antónimos, como técnica de redacción creativa
- 3.3. Conjugando la sintaxis visual y gramatical, como técnica de redacción creativa
- 3.4. Desarrollo de ejercicios de redacción de anuncios publicitarios

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Brief	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Investigar los formatos de Brief. 3. Elegir un producto o servicio y llenar el brief correspondiente. 4. Entregar la práctica para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	2 horas
2	Contrabrief	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Con base al producto de la práctica 3. Llenar el contrabrief correspondiente. 4. Entregar la práctica para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	2 horas
3	Elaborar una pauta creativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Investigar formatos de pautas creativas. 3. Llenar el formato de pauta. 4. Entregar la práctica para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	3 horas
4	Guión para multimedios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Investigar formatos de guiones para multimedios 3. Llenar el formato de pauta. 4. Entregar la práctica para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	3 horas
UNIDAD III				

5	Asociación libre (yuxtaposición)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Redactar el ejercicio. 3. Entregar para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	3 horas
6	Pensamiento divergente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Redactar el ejercicio. 3. Entregar para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	3 horas
7	Analogías y metáforas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Redactar el ejercicio. 3. Entregar para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	3 horas
8	Desarrollo de una campaña publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender las indicaciones del docente. 2. Desarrollar el brief creativo. 3. Desarrollar el contrabrief. 4. Entregar para su retroalimentación. 5. Corregir la observaciones 6. Desarrollar la pauta creativa. 7. Entregar para su retroalimentación 8. Corregir las observaciones. 9. Desarrollar el guión para multimedios 10. Entregar para su retroalimentación 11. Corregir las observaciones. 12. Realizar la composición gráfica que incluya los textos redactados en los pasos anteriores de esta práctica 13. Entregar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de consulta 	13 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Técnica expositiva
- Análisis de la información
- Análisis de casos
- Instrucción guiada
- Solución de problemas

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Redacción de ejercicios
- Investigación documental
- Trabajo en equipo y colaborativo
- Álbum de ejercicios
- Desarrollo de campaña

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Álbum de Ejercicios40%
- Campaña Publicitaria Completa..... 60%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Curto Gordo, V, Rey Fuentes, J., Sabaté López, J. (2011). Redacción Publicitaria, Editorial OUC [Clásico]
- Marín Alvarez, R. (2013). Ortotipografía para Diseñadores, Gustavo Gili. Barcelona. [Clásico]
- Roberts, M. (2020). Copywriting: Estrategias Simples y efectivas de Redacción Publicitaria que Vende, *Independently Published*.
- Russell, J. Lane. R. Whitehill King, K. (2005). Kleppner: Publicidad, 16 ed, Pearson, Prentice Hall [Clásico]
- Vivaldi, G. M. (2009). *Curso de Redacción: Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo*. CENGAGE Learning. [Clásico]

Complementarias

- Sawyer, Robert, (2006). Kiss & Sell Writing for Advertising: Redesigned & ReKissed, AVA Publishing; Edición 0, [Clásico]

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente debe tener el perfil profesional de Licenciado en Comunicación, Lingüística o áreas afines, de preferencia con estudios de posgrado, especialidad, o diplomados relativos al diseño gráfico, contar con experiencia como copywriter en agencias de publicidad o trabajo independiente. Además debe ser creativo, fomentar el trabajo colaborativo, tener sentido analítico y ser responsable.