



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos

Materia: REDACCION PUBLICITARIA
Código: FLC0247
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FLC0232 Materia: LENGUA 2

Nivel: 4

Distribución de horas.

| Docencia | Práctico | Autónomo: | | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 3 | | | | 3 |

2. Descripción y objetivos de la materia

Redacción Publicitaria pretende revisar los pasos de un brief creativo así como varias herramientas que facilitan la redacción publicitaria en sus distintos formatos.

Redacción Publicitaria es una materia utilitaria indispensable para el perfil de los estudiantes de la licenciatura de comunicación y publicidad, ya que les presenta herramientas de redacción que serán de mucha utilidad para aplicaciones de comunicación comercial.

Esta materia es de mucha utilidad ya que será aplicada en varias posteriores, tales como diseño gráfico II, Planificación y ejecución de campañas, marketing social y multimedia I y II.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

| | |
|-----------|---|
| 1. | Propósito, producto y audiencia |
| 1.01. | Escribir con un propósito (1 horas) |
| 1.02. | Comprender al producto (2 horas) |
| 1.03. | Conocer a la audiencia (2 horas) |
| 2. | Brief creativo |
| 2.01. | Punto de partida (1 horas) |
| 2.02. | Importancia del brief creativo (1 horas) |
| 2.03. | Contenido del brief creativo (3 horas) |
| 3. | Lenguaje, estilo, reglas y restricciones |
| 3.01. | Conquistar el lenguaje (2 horas) |

| | |
|-----------|---|
| 3.02. | Afilar el estilo (2 horas) |
| 3.03. | Reglas y restricciones (2 horas) |
| 4. | Creando un copy efectivo |
| 4.01. | Fábrica de fantasías (2 horas) |
| 4.02. | La hoja en blanco (5 horas) |
| 4.03. | Ideas que comunican (5 horas) |
| 4.04. | Copy con ingenio y humor (2 horas) |
| 5. | Algunas aplicaciones |
| 5.01. | Cómo escribir titulares (5 horas) |
| 5.02. | Redacción del copy (3 horas) |
| 5.03. | Redacción para exteriores (5 horas) |
| 5.04. | Redacción para soportes on-line (5 horas) |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ax. Idea el texto publicitario a utilizar en distintas aplicaciones.

| | | |
|----|--|---|
| -¿ | Usa diferentes herramientas de redacción publicitaria. | -Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos |
|----|--|---|

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|---|---|------------|--------------|--|
| Trabajos prácticos - productos | Ejercicio sobre el primer capítulo | Propósito, producto y audiencia | APORTE 1 | 5 | Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18) |
| Evaluación escrita | Prueba interciclo | Brief creativo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia | APORTE 2 | 10 | Semana: 8 (01/05/18 al 05/05/18) |
| Trabajos prácticos - productos | Ejercicios sobre el contenido visto en clase. | Algunas aplicaciones, Brief creativo, Creando un copy efectivo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia | APORTE 3 | 15 | Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18) |
| Evaluación escrita | Examen final | Algunas aplicaciones, Brief creativo, Creando un copy efectivo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia | EXAMEN | 20 | Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018) |
| Evaluación escrita | Examen supletorio | Algunas aplicaciones, Brief creativo, Creando un copy efectivo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia | SUPLETORIO | 20 | Semana: 20 (al) |

Metodología

Charlas participativas y ejercicios personales y grupales, además de lecturas complementarias.

Criterios de Evaluación

Los estudiantes tendrán claras instrucciones sobre lo que se espera en cada actividad calificada, así como los criterios bajo los que serán evaluados.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------|-----------|--------|-----|------|
|-------|-----------|--------|-----|------|

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------------------------|--------------|---|------|------|
| Pricken, Mario | Gustavo Gill | Publicidad Creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales | 2007 | |
| Castellblanque, Mariano | ESIC | Manual del Redactor Publicitario | 2005 | |
| Minguet Cámara, Eva | Monsa | Publicidad de Impacto | 2008 | |
| Dru, Jean Marie | Planeta | Disrupción | 2009 | |
| Bassat, Luis | Crítica | Confesiones personales de un Publicitario | 2008 | |

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2018**

Estado: **Aprobado**