CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: IADA /DMCU

Departamento: Diseño

Materia: Taller de redacción y análisis de textos P.

Programa: Lic. en Publicidad.

Clave: DIS 981000

Nivel: Principiante.

Horas: 6 por semana **Teoría:** 2 **Práctica:** 4

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Carácter: Obligatoria.

Tipo: Taller.

II. Ubicación

Antecedentes: Clave

Publicidad y teoría de la comunicación DIS984415

Consecuente:

III. Antecedentes

Conocimientos: Básicos de redacción. Avanzados en ortografía y sintaxis del español.

Habilidades: Para traducir conceptos subjetivos en palabras y oraciones de acuerdo al receptor del mensaje. Reconocer los públicos a los que se pretende llegar, así como los elementos que son capaces de despertar sensaciones agradables en esos receptores. Agilidad en el manejo del lenguaje escrito. Conocimiento exacto de las palabras y sus posibles interpretaciones.

Actitudes y valores:

De honestidad para describir en su justa medida los beneficios de un producto sin la necesidad de caer en la mentira ni la exageración. Aprecio por la Lengua Española y las reglas que la rigen. Empatía con los consumidores en función del desarrollo de textos leales, certeros y verdaderos en la promoción de los productos publicitados.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Que el alumno entienda el potencial tanto positivo como negativo de un texto publicitario y siempre se inclinen por la verdad en las palabras y conceptos usados en la publicidad que se desarrolla.
que aplique técnicas para la redacción publicitaria, acorde al sustrato o canal a utilizar para proyectos creativos de carácter publicitario. Reforzamiento en el manejo de un buen español, para evitar el deterioro del español.
Domine las diferentes técnicas de redacción publicitaria para lograr el objetivo en la comercialización de bienes o servicios que le han sido encomendados.

V. Compromisos formativos

Intelectual:
- Técnico.- Que el alumno sepa identificar y reconocer los elementos que conforman un texto publicitario eficiente.
- Humanístico.- Aprendizaje orientado al desarrollo humano, como el cultivo de valores, como la ética y la honestidad tanto en su trabajo cotidiano como en sus productos.
- Profesional.- Complementar sus proyectos gráficos y publicitarios de carácter profesional en medios interactivos con la producción de textos creativos y efectivos en la búsqueda de los objetivos y metas planteados.

Humano: Actuará y participará respetuosamente en la vida colegiada, y en las discusiones o debates con una actitud constructivista y crítica, con una apropiada fundamentación de sus opciones y propuestas. Buscará y practicará la verdad, así como el cumplimiento de las obligaciones respecto a los demás y a sí mismo, convertida en el ámbito universitario como el respecto a la ética profesional.

Social:
- El estudiante analizará las repercusiones de la redacción publicitaria en la sociedad en general.
- El estudiante podrá identificar, reconocer, debatir y disertar sobre los posibles beneficios y perjuicios que pueda generar el texto publicitario tanto social como económicamente.

Profesional:

De pensamiento.- Que el alumno sepa construir, estructurar y operar abstracciones y contenidos de tipo simbólico y conceptual para crear textos publicitarios de alto impacto.
Informativas.- Que el alumno sepa buscar, evaluar, organizar y usar adecuadamente información procedente de diferentes fuentes para usarla en el desarrollo de sus funciones como creativo.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Tipico

Aula tradicional.

Laboratorio:

Mobiliario:

Población: 20 - 30.

Material de uso frecuente:

A) Cañón, bocinas.
B) Computadora portátil
C) Pizarrón

Condiciones especiales: no aplica.

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
Semana 1. Presentación del curso e introducción a la materia. El elemento básico de un texto, que es la tipografía, la forma tipográfica.	Los caracteres tipográficos, forma y función del estilo tipográfico.	Ejercicio y análisis visual de las formas tipográficas y su función comunicacional.
Semana 2. Anatomía de la letra, cajas de texto. Terminología del tipo. Textos generales.	Partes de la letra. Familias, fuentes, estilos, interletrado, interlineado, picas-puntos, variantes tipográficas. Alineación de textos y párrafos. Diferencias entre la redacción del texto publicitario y otras expresiones escritas.	Presentación por parte del maestro, revisión de ejemplos visuales y ejercicios.
Semana 3 y 4. La historicidad del texto publicitario. Tipos de texto publicitarios.	La evolución del texto publicitario a través de la historia, (1900-2015) estilos, épocas, tendencias y características generales y sus funciones comunicacionales. Texto expositivo, descriptivo, dialogado, narrativo, argumentativo, instructivo etc.	Investigación y exposición por los alumnos, revisando el contexto de la época y la tendencia publicitaria, identificando los tipos de texto correspondientes a los ejemplos encontrados.
Semana 5. La labor del copy características de los textos publicitarios en la actualidad. características de los encabezados, el slogan, información secundaria. Persuasión, seducción. Motivación de compra. AIDA.	El copy y sus alcances, estilos y tendencias actuales en el texto publicitario, encabezados, slogan y la información secundaria.	Exposición por el docente, investigación del alumno, ejemplos de slogan y análisis en su estructura y redacción, relacionado con los el valores de la marca.

Semana 6. La retórica en el texto, figuras retóricas y su relación vervo-icónica. Denotación y connotación. _____ Semana 7 y 8. estructura de los textos en diferentes formatos o medios publicitarios. Análisis de publicidad local, y desarrollo de propuesta gráfica publicitaria. _____ Semana 9 y 10. El texto y la segmentación de mercado. Segmentación por edades, campañas sociales, comerciales. _____ Semana 11, 12 y 13. Guión de radio y TV. _____ Semana 14, 15 y 16. PROYECTO FINAL. Campaña tipográfica con enfoque social. De preferencia y en base a las posibilidades que sea una campaña real de alguna asociación civil, institución, etc.	Los elementos lingüísticos y las figuras retóricas aplicadas al texto y su relación con la imagen_____ Conocer las características de cada medio Prensa, revistas, cartel, espectacular, flyer, radio, televisión, web, audiovisuales, publicidad masiva, selectiva y personal. Revisión de la publicidad en la localidad, análisis y mejora de dicha propuesta, considerando el texto publicitario, imagen objetivo comunicacional de la publicidad seleccionada. _____ El desarrollo del texto y la publicidad en base al objetivo comunicacional, valores, y segmentación del mercado, niños, adolescentes adultos jóvenes, adulto y adultos mayores. _____ Creación de producto o servicio, segmentación de mercado, análisis de competencia, redacción publicitaria para aplicaciones y guiones de radio y tv. Desarrollo de propuesta. Trabajo en equipos. _____ Creación y desarrollo de campaña tipográfica de enfoque social, temática específica para todo el grupo, proyecto en equipo. Tomando en cuenta el objetivo comunicacional de la campaña, así como legibilidad, redacción, fuerza del texto, emoción, color, estructura, estilo. Usando diferentes medios publicitarios.	Revisar ejemplos y desarrollar un ejercicio aplicado a una marca específica. _____ Introducción por el docente, investigación y desarrollo de mejora de propuesta por parte de los alumnos, exposición por los alumnos. _____ Revisar ejemplos y desarrollar propuestas, en base a la creación de un producto nuevo, variante o mejora de una marca ya existente. _____ Investigación, proceso creativo, análisis de competencia y mercado, segmentación y propuesta de nombre (naming) promesa de venta, beneficios, valores de marca, audio, imágenes, foto o ilustración, desarrollo de propuesta física del producto, diseño, etiquetas y guiones. Presentación. _____ Investigación, visita, análisis, casos análogos, desarrollo del texto, segmentación y aplicación del texto en diferentes formatos publicitarios, revisión, impresión y montaje. Presentación de la propuesta.

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) Aproximación empírica a la realidad
b) Búsqueda, organización y recuperación de información
c) comunicación horizontal
d) descubrimiento
e) ejecución-ejercitación
f) elección, decisión
g) evaluación
h) experimentación
i) extrapolación y trasferencia
j) internalización
k) investigación
l) meta cognitivas
m) planeación, previsión y anticipación
n) problematización
o) proceso de pensamiento lógico y crítico
p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
q) procesamiento, apropiación-construcción
r) significación generalización
s) trabajo colaborativo

De manera específica
Para asegurar un aprendizaje significativo se combinarán discursos orales e investigaciones prácticas buscando la creatividad y libertad de expresión, la reflexión y la motivación personal.
La metodología empleada por el profesor será magistral, durante la fase inicial de las clases y exposición de los contenidos. Conforme vaya desarrollándose el curso se avanzará hacia un método cada vez más participativo y dinámico donde el profesor actuará como organizador, guía y mediador. Por último, y como colofón, se realizarán ejercicios, sesiones de debate, exposiciones y lecturas para solidificar los conocimientos adquiridos durante el curso y así asegurar su aprehensión y recuerdo.
Durante los módulos se evaluarán de manera integral y continua, la adquisición, la comprensión y el dominio de las técnicas y estilos de redacción vistas en clase.
Por otra parte, para aprobar la materia los alumnos deberán presentar una serie de trabajos y exposiciones basados en el desarrollo de las temáticas vistas en clase. Asimismo deberá presentar todas investigaciones que el profesor le solicite, de manera obligatoriamente y sin excepciones, según la fecha establecida por el responsable de la materia y conforme al avance programático.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Para la acreditación del curso, deberá entregar ya sea de manera individual o por equipos, entrega de trabajos, prácticas, lecturas e investigación, análisis, exámenes, participación en exposiciones y desarrollo de propuestas.
En base a las temáticas a tratar en cada unidad o parcial.

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

- 1era. Evaluación parcial. ---------- 25%
- 2da. Evaluación parcial. ---------- 25%
- 3era. Evaluación parcial. ---------- 25%
- Proyecto final ---------- 25%

Total 100 %

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Bibliografía obligatoria disponible en bibliotecas UACJ:

Arquidin Yolanda, Luna Maria. (Eds.) (2012). Aprende a pensar escribiendo bien : desarrollo de habilidades para escribir. Mexico: Trillas.

Bly, Robert W. (Ed.). (2005) The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells. New York: Henry Holt.

Dzamic Lazar. (Ed.). (2001) No-copy advertising. RotoVision.

Palmieri Ricardo. (Ed.). (2003). En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos... Buenos Aires: La crujía Editores.

Sawyer Robert. (Ed.) (2005). Kiss & sell : writing for advertising. Londres: AVA.

Bibliografía complementaria disponible UACJ:

Alet Josep. (Ed.). (2000). Marketing Directo Integrado. Barcelona: Gestión 2000.

Belch, George E. (Ed.). (2012). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York : McGraw-Hill

Caples John. (Ed.). (1998). Publicidad Creativa. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Dupont Luc., Colobrans Delgado Jordi. (Eds.). (2013). 1001 trucos publicitarios. México: Master Class.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en comunicación, publicidad, mercadotecnia o diseño.
Dominio en la prácticay las técnicas, métodos y procedimientos de la publicidad y la redacción publicitaria, estrategias persuasivas, retórica y diseño gráfico publicitario.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: MDH. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: 23/febrero/2011

Elaboró: Dr. José de Jesús Flores Figueroa

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: MDH. José Cristóbal Cortés Espinoza.