

**CURSO** : **REDACCIÓN PUBLICITARIA**  
**DURACIÓN** : **32 Horas (8 o 16 Sesiones)**  
**PRE – REQUISITO** : **Ninguno**

## SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctica, en donde se partirá de bases teóricas que den fundamento, con un refuerzo práctico que facilite el entendimiento de conceptos.

La asignatura facilita al alumno involucrarse en el estudio y la práctica del mensaje publicitario creativo, su concepción, las partes que integran su gestación y creación así como, los diversos estilos publicitarios que la profesión de la publicidad utiliza como estrategia para llegar al consumidor, generar una actitud positiva y reforzar la intención de compra del producto o servicio.

SES	CONTENIDO
1	<p><b>CREATIVIDAD: ARTE O PROFESIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué diferencia al arte de la publicidad.</li> <li>• La creatividad nace o se hace.</li> <li>• Personalidad y personificación de marca</li> </ul>
2	<p><b>CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos de la Redacción Publicitaria y Creativa</li> <li>• Comunicación y Redacción</li> <li>• Objetivos de Marketing y Objetivos Publicitarios</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Personalidad de marca</li> <li>• Concepto</li> <li>• Top of Mind</li> </ul>
3	<p><b>LA REDACCIÓN EN LOS DISTINTOS MEDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones del redactor de una agencia de Publicidad</li> <li>• Esquema de comunicación</li> <li>• ATL, BTL y TTL</li> <li>• La importancia del contexto en cada medio</li> </ul>
4	<p><b>ENTENDAMOS A QUIÉN LE HABLAMOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia de la segmentación</li> <li>• Tipos de segmentación</li> <li>• Target o grupo objetivo</li> <li>• Definición, estilos de vida, análisis psicográfico y demográfico, grupo primario y secundario.</li> </ul>

<b>5</b>	<b>UNA MIRADA HACIA ADENTRO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qué es un insight</li><li>• Entendiendo al consumidor: Insight, Outsight, Fortsight</li><li>• Cómo encontrar un buen insight</li></ul>
<b>6</b>	<b>ENTENDIENDO CÓMO FUNCIONAMOS LOS SERES HUMANOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Human Behavior</li><li>• Cómo tomamos decisiones</li><li>• EL neuromarketing como fuente de estudio de la mente del consumidor</li></ul> <b>DISEÑANDO EL COMPORTAMIENTO HUMANO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Emociones características de los seres humanos</li><li>• Psicología del consumidor</li></ul>
<b>7</b>	<b>EL VALOR DE LAS EMOCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los Arquetipos de Jung</li><li>• Storytelling</li><li>• El gimmick</li></ul>
<b>8</b>	<b>LA IMPORTANCIA DEL BRIEF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El Brief: Definición y tipos</li><li>• ContraBrief</li><li>• Brief Publicitario</li><li>• Brief Creativo</li><li>• Guión para el brief</li><li>• Puntos fuertes y débiles de la marca frente a la competencia</li></ul> <b>MARKETING MIX</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las 4 “P” y “C” tradicional y digital</li></ul>
<b>9</b>	<b>ESTRATEGÍAS CREATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Puntos principales</li><li>• Análisis</li><li>• De la estrategia al concepto: Tipos de estrategias creativas</li><li>• Análisis de anuncios</li><li>• Procesos de ideación</li><li>• Métodos creativos</li></ul>
<b>10</b>	<b>ESCRITURA CREATIVA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cadáver Exquisito</li><li>• Relacionamiento de imágenes</li><li>• Campaña publicitaria integral: importancia, unidad objetivos comunes. Definición de medios.</li><li>• Redacción de Guiones para spot publicitarios.</li><li>• Publicidad de exteriores</li></ul>
<b>11</b>	<b>ESCRITURA APLICADA A ATL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medios publicitarios ATL “Above The Line”</li><li>• Estrategia Publicitaria y creativa</li><li>• Medios Publicitarios ATL</li></ul>
<b>12</b>	<b>ESCRITURA CREATIVA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Relacionamiento Paralelo</li><li>• Binomio Fantástico</li><li>• Aviso Gráfico: Titular, foto o ilustración, cuerpo de texto (copy), slogan y cierre (logos, página web)</li><li>• TV: spot (guion literario/ guion técnico/ producción)</li><li>• Radio: importancia (guion literario/ guion técnico/ producción)</li><li>• Medios exteriores (Paneles publicitarios/ Vallas/ Gigantografías, entre otros)</li></ul>

13	<p><b>ESCRITURA APLICADA A BTL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña BTL “BelowThe Line”</li> <li>• Nuevas plataformas publicitarias.</li> <li>• Community managment y publicidad digital.</li> </ul> <p><b>ESCRITURA CREATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literalidad de expresiones y dichos coloquiales</li> <li>• Metáforas</li> </ul>
14	<p><b>ESCRITURA APLICADA A TTL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas TTL “ThroughThe Line”</li> <li>• Desarrollo de estrategia</li> </ul>
15	<p><b>PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplos de campañas 360</li> <li>• Integración de medios</li> </ul>
16	<p><b>EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL</b></p>

## Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

[ipad.pe](http://ipad.pe)