



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0511/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “REDACCIÓN CREATIVA PUBLICITARIA”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Redacción Creativa Publicitaria**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Redacción Creativa Publicitaria**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0511/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel		Grado							
Asignatura		Redacción Creativa Publicitaria							
Carrera		Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre		Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing		2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva II	---		Haber aprobado 120 créditos.
Semanal					Periodo				
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Redacción Creativa Publicitaria se incorpora al eje de formación electiva de la carrera de Ingeniería en Marketing como una propuesta orientada al desarrollo de competencias comunicacionales avanzadas para la producción de mensajes publicitarios persuasivos, memorables y estratégicamente orientados. En un contexto de saturación informativa y consumo fragmentado de medios, la habilidad para construir relatos con sentido, adaptados a múltiples plataformas y audiencias, se convierte en una ventaja competitiva para el profesional del marketing.

Esta asignatura se centra en el dominio de técnicas de copywriting, storytelling y guionado creativo, aplicadas tanto a medios tradicionales como digitales. El estudiante explorará las claves de la escritura publicitaria eficaz, la construcción de slogans y frases memorables así como la adaptación del mensaje a diversos formatos, desde redes sociales hasta anuncios televisivos o piezas radiales. También se introduce al estudiante en el uso estratégico de la redacción orientada al SEO y el posicionamiento digital.

En línea con los avances tecnológicos en el sector, la asignatura integra el análisis y la práctica del uso de herramientas de inteligencia artificial para la generación y automatización de contenidos creativos, permitiendo al futuro profesional evaluar su pertinencia, efectividad y aporte en los procesos de comunicación de marca.

La propuesta de aprendizaje se apoya en enfoques prácticos y colaborativos, que incluyen la elaboración de guiones, la creación de contenidos para campañas reales y el uso de métricas para evaluar su desempeño. Así, la asignatura no solo fortalece la dimensión creativa del marketing, sino también su capacidad estratégica y analítica, alineándose con las exigencias del mercado laboral y del ecosistema digital contemporáneo.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

1. Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.
2. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
3. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
4. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
5. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
6. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
7. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
8. Interpretar, modelar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Lineamientos comunicacionales y tono de marca.	1.1 Identidad verbal: tono, estilo y personalidad de marca. 1.2 Tipologías de mensajes publicitarios y segmentación comunicacional. 1.3 Lineamientos de comunicación según posicionamiento y objetivos de marca.	1. Identifica los elementos clave de la identidad verbal de una marca, y su relación con la coherencia comunicacional y la segmentación del público objetivo. 2. Redacta mensajes publicitarios alineados con la personalidad, el tono y el estilo de una marca, considerando su posicionamiento y objetivos comunicacionales.
2. Principios del Storytelling y estructuras narrativas aplicadas a la publicidad.	2.1 Fundamentos y principios del storytelling publicitario. 2.2 Redacción de relatos persuasivos en guiones y storyboards. 2.3 Emoción, estructura y mensaje: la narrativa como estrategia.	1. Aplica los principios del storytelling en la creación de guiones y contenidos persuasivos para diferentes plataformas y públicos. 2. Desarrolla narrativas publicitarias efectivas que generen conexión emocional y refuercen el mensaje estratégico de la marca.
3. Copywriting para medios tradicionales y digitales.	3.1 Principios del copywriting: técnicas para atraer, persuadir y convertir. 3.2 Redacción creativa para medios online y offline. 3.3 Storyboard-guiones.	1. Emplea técnicas de redacción creativa en la elaboración de copy para medios online y offline, con énfasis en la atracción y conversión. 2. Integra estrategias de



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	3.4 Slogans, claims, frases memorables, redacción SEO u. 3.5 Adaptación de textos a redes sociales, sitios web y anuncios digitales. 3.6 Redacción efectiva con foco en experiencia de usuario y objetivos comerciales.	redacción SEO, adaptación de mensajes para plataformas digitales y desarrollo de frases memorables que impacten en la audiencia.
4. Gestión de contenidos, SEO y evaluación de desempeño.	4.1 Planificación de contenidos y definición de calendario editorial. 4.2 Métricas clave de desempeño del contenido (engagement, CTR, conversión). 4.3 Herramientas de análisis y monitoreo de campañas de contenido. 4.4 Proyecto integrador: estrategia de contenido digital para una marca real.	1. Diseña una estrategia de contenido integral para una marca real, considerando planificación, calendario editorial y herramientas de gestión. 2. Evalúa métricas clave de desempeño de contenido, optimizando resultados de campañas y ajustando estrategias de comunicación según los resultados obtenidos.
5. Automatización y creatividad con inteligencia artificial.	5.1 Aplicaciones de IA generativa en redacción publicitaria. 5.2 Herramientas de IA para creación, mejora y adaptación de copy. 5.3 Originalidad, ética y supervisión humana en entornos automatizados. 5.4 Evaluación de resultados: creatividad asistida vs. redacción humana.	1. Aplica herramientas de inteligencia artificial para la creación, mejora y adaptación de contenidos publicitarios, respetando principios éticos y de originalidad. 2. Evalúa el impacto de la inteligencia artificial en la creatividad publicitaria y su integración en procesos de redacción automatizada en plataformas digitales.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Talleres de redacción creativa y storytelling:** Actividades prácticas orientadas a la escritura de guiones, slogans, relatos y copys para distintos medios. Se estimula la exploración de estilos, tonos y recursos persuasivos mediante ejercicios guiados y trabajo colaborativo.
- **Elaboración de planner digital y automatización de cuentas:** Los estudiantes diseñarán planificadores de contenido para redes sociales, sitios web y medios digitales, incorporando herramientas de programación, automatización y gestión de publicaciones.



- **Uso de la plataforma virtual para clases online y recursos complementarios:** Se aprovechará el aula virtual de la FP-UNA para impartir clases asincrónicas, tutoriales grabados sobre herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la redacción, y foros de discusión para extender el aprendizaje más allá del aula física.
- **Laboratorio de copywriting con herramientas digitales:** Espacios prácticos para experimentar con software y aplicaciones actuales de generación de contenido, análisis de SEO y edición de texto. Los estudiantes desarrollarán textos en función de criterios de conversión y posicionamiento.
- **Tutorías especializadas y seguimiento personalizado:** Sesiones programadas para acompañar el avance de los estudiantes en sus proyectos individuales o grupales, resolver dudas específicas de redacción y reforzar aspectos técnicos o creativos según las necesidades.
- **Proyecto integrador con aplicación de IA:** Desarrollo de una estrategia de contenidos redactados y gestionados con asistencia de inteligencia artificial. El proyecto incluye pruebas comparativas entre redacción humana y generativa, análisis ético y presentación final ante una comisión evaluadora.
- **Prácticas orientadas a la comprensión del efecto del lenguaje publicitario:** Ejercicios de simulación y testeo donde los estudiantes podrán validar la efectividad de sus textos en relación con la respuesta emocional, el nivel de recordación y el llamado a la acción de distintos tipos de audiencias.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo, material impreso y digitalizado, mapas mentales, videos de soporte, tutoriales.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, E. H., & Enrique, L. E. P. (2021). El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (146), 183-198.
- Coll, P. y Lluís Micó, J. (2018). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/unapec/titulos/105395>.
- González Romo, Z. Jiménez Morales, M. & Vilajoana Alejandre, S. (II.). (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/unapec/titulos/114058>
- Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131-146.
- Montalbán de Vargas, J. (2018). Redacción Publicitaria.



- Guzmán Tarifa, A. A., López Tosso, D. M., Meza Bustamante, M. J., Neira Ladron De Guevara, R., & Ramos Palomino, W. T. Taller de Redacción Publicitaria-PU147-202302.
- Fernández Rincón, A. R. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria.
- Ramos, J. (2022). Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital. XinXii.
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. methaodos. Revista de ciencias sociales, 11(2), 10.

