



Sílabo del curso Creatividad Publicitaria

Marzo – Julio 2018

IX Ciclo

Profesor

Jorge Luis Becerra Quintero

I. Datos generales del curso

Asignatura : Creatividad Publicitaria
Requisito : Semiótica y Lenguaje Publicitario
Procesos Creativos
Créditos : 3

Código : 09683
Semestre : 2018-I
Ciclo : IX

II. Sumilla

Se trata de un curso teórico-práctico, que contempla la relación entre la demanda del cliente y el producto creativo a desarrollar, la exposición y aplicación de los procesos creativos a la publicidad, la generación de ideas, conceptos y otros productos publicitarios. El conocimiento de la agencia publicitaria como organización interna.

Producción contemplando las fases del proceso creativo y el desarrollo de las cualidades creativas intuitivas: dominio de la imaginación sensibilidad innovadora y capacidad de implicación y aplicando recursos tales como el problema – solución, la demostración, la comparación, la analógica, el presentador, el testimonial, los trozos de vida, trozos de cine y música.

III. Objetivos del curso

Al finalizar el curso los alumnos podrán:

- Analizar y desarrollar estrategias de comunicación publicitaria.
- Desarrollar conceptos de marca y aplicarlos a piezas creativas en distintos medios.
- Potenciar su capacidad de análisis estratégico y creativo.
- Conocer y transformar los insights de la comunicación.

IV. Resultados de aprendizaje

El alumno logrará crear conceptos creativos, partiendo de la investigación y la planificación estratégica creativa. Podrá evaluar una idea publicitaria e identificar Insights de manera correcta. Será capaz de contar historias que informen, entretengan y eduquen.

V. Metodología

El curso tendrá una pedagogía activa, buscará por medio de los trabajos prácticos el entendimiento adecuado de los temas teóricos. Las lecturas y el debate de los mismos producirán un adecuado y atractivo ambiente creativo que requiere el tema en cada clase.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Control de Lectura	6 lecturas	40
Actividades Aula	2 Actividades	10
Exposiciones	3 exposiciones (10+10+30)	50

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 22 al 28 de marzo	INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Relación con el Marketing (Marketing Mix. Segmentación. Posicionamiento. Tipos de posicionamiento). Organización Tradicional de la Agencia de Publicidad. Nuevo Rol del Psicólogo del Consumidor.	Presentación del curso Tareas encargada: Diseño del perfil del consumidor. (Se entrega la semana 3) Preparación de monografía y exposición acerca de la Psicología del Color. (Se entrega la semana 2) Video -> La creatividad de la publicidad y las estrategias de marketing
2° Del 02 al 07 de abril	NEUROCIENCIA Y CREATIVIDAD Cerebro creativo y lúdico. Secretos de la Creatividad. El Pensamiento Creativo. Técnicas del Pensamiento Creativo. Estrategias de Mente y Corazón. Facetas de la Estrategia Creativa.	Actividad 1 en el aula : Presentación de la Monografía y exposición acerca del PDF de Psicología del Color. Video -> Psicología del Color / Significado de los colores

<p>3° Del 09 al 14 de abril</p>	<p>LA CREACIÓN DE IDEAS PARA CAMPAÑAS ¿Cómo generar una idea para una campaña? Técnicas de creación de ideas. ¿Cómo se crea una publicidad grandiosa? Elementos de la Publicidad Grandiosa. La Campaña Publicitaria. Tipos de Campañas.</p>	<p>Primera exposición y presentación impresa Perfil del consumidor. Video ->Generación de Ideas Tipos de Campañas Publicitarias</p>
<p>4° Del 16 al 21 de abril</p>	<p>CLIENTE Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA El cliente. Funciones. Cualidades de un Gerente de Marketing Exitoso en relación a la Publicidad. Brief. Tipos de Brief.</p>	<p>Control de Lectura 01 Teoría del Brief (PDF disponible en el aula virtual) Video -> ¿Qué debe contener un Brief?</p>
<p>5° Del 2 al 28 de abril</p>	<p>DEPARTAMENTO DE CUENTAS El ejecutivo de cuentas. Funciones. Tipos. Análisis Situacional. Estrategia Publicitaria.</p>	<p>Control de Lectura 02 Estrategia Publicitaria (PDF disponible en el aula virtual) Video -> Perfil profesional: Ejecutivo de cuentas.</p>
<p>6° Del 30 de abril al 05 de mayo</p>	<p>DEPARTAMENTO CREATIVO (PRIMERA PARTE) El director creativo. Funciones. Estrategia creativa. Creación del eslogan.</p>	<p>Control de Lectura 03 Estrategia Creativa (PDF disponible en el aula virtual) Video -> Perfil profesional: Director Creativo</p>
<p>7° Del 07 al 12 de mayo</p>	<p>DEPARTAMENTO CREATIVO (SEGUNDA PARTE) Guión Radial. Señales Acústicas. Lenguaje Técnico Radial. Formato para la elaboración del Guión Radial.</p>	<p>Control de Lectura 04 Elaboración del Guión Radial (PDF disponible en el aula virtual) Video -> Elaboración de Guiones Radiales</p>
<p>8° Del 14 al 19 de mayo</p>	<p>EXAMENES PARCIALES</p>	
<p>9° Del 21 al 26 de mayo</p>	<p>DEPARTAMENTO CREATIVO (TERCERA PARTE) Story Board. Lenguaje Técnico Videográfico. Formato para la elaboración del Story Board.</p>	<p>Segunda Exposición y presentación y presentación impresa Brief, análisis situacional, estrategia publicitaria, estrategia creativa y guión radial. Control de Lectura 05 Elaboración del Story Board (PDF disponible en el aula virtual) Video -> Diseño de Story Boards.</p>

<p>10°</p> <p>Del 28 de mayo al 02 de junio</p>	<p>EXPOSICIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA CAMPAÑA</p> <p>Brief, análisis situacional, estrategia publicitaria, estrategia creativa y guión radial</p>	<p>Actividad 2 en el aula</p> <p>Análisis avisos publicitarios considerando la psicología del color.</p>
<p>11°</p> <p>Del 04 al 09 de junio</p>	<p>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</p> <p>El productor de comerciales de Radio y Televisión. Funciones. Desglose de Producción.</p>	<p>Video -> APP producción publicitaria</p>
<p>12°</p> <p>Del 11 al 16 de junio</p>	<p>DEPARTAMENTO DE ARTES FINALES (PRIMERA PARTE)</p> <p>El director de arte. Funciones. Tipos de Materiales de Artes Finales. Material impreso. Material de apoyo. Material para la Vía Pública. Material POP.</p>	<p>Video -> Diseño de logos en Photoshop</p>
<p>13°</p> <p>Del 18 al 23 de junio</p>	<p>DEPARTAMENTO DE ARTES FINALES (SEGUNDA PARTE)</p> <p>Volante Publicitario. Folleto Publicitario.</p>	<p>Video -> Diseño Volante y Folleto</p>
<p>14°</p> <p>Del 25 al 30 de junio</p>	<p>PRESENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</p> <p>Perfil del Consumidor. Brief. Análisis Situacional. Estrategia Publicitaria. Estrategia Creativa Guión Radial. Story Board. Desglose de Producción. Logo. Etiqueta. Volante. Folleto.</p>	<p>Tercera Exposición y presentación y presentación impresa</p> <p>Brief, análisis situacional, estrategia publicitaria, estrategia creativa, guión radial, Story Board, desglose de producción, logo, etiqueta, volante y folleto.</p>
<p>15°</p> <p>Del 02 al 07 de julio</p>	<p>LA ÉTICA EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA</p> <p>La ética. Creatividad Publicitaria. Desventajas de la Falta de Ética en la Creatividad Publicitaria. Publicidad Engañosa.</p>	<p>Control de Lectura 06</p> <p>Ética en la Publicidad (PDF disponible en el aula virtual)</p> <p>Video -> La Ética en la Publicidad.</p>
<p>16°</p> <p>Del 09 al 14 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

- ALDANA DE CONDE, G. La travesía creativa, Bogotá, Creatividad e innovación, 1998.
- ARIETI, Silvano, La Creatividad. La Síntesis Mágica. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1993.
- AUSTIN DE BEAUPORT, E.; DIAZ DE MELASECCA, A. Las tres caras de la mente, Venezuela, ED. Galac, 1994.
- APRILE, O. La publicidad estratégica, Argentina, Paidós. 2000.
- APRILE, O. La publicidad puesta al día, Argentina, La Crujía. 2003.
- BRANSFORD, Jhon; STEIN, Barry, Solución ideal de problemas. Barcelona, Labor, 1993.
- HERNÁNDEZ M. Caridad: Manual de creatividad publicitaria. Madrid, Ed. Síntesis, 1999.
- HERRERA, M, Publicidad técnica y métodos en Chile. Santiago de Chile, Editorial universitaria, 1991.
- MOLINE, Marçal, La fuerza de la publicidad, España, Ed. McGraw – Hill, 2000.
- MANCINI, Iván: El Árbol Creativo. Perú, Ed. Instituto Peruano de Publicidad, 1997.
- MANIFIESTA, Claudio. Creatividad y psicoanálisis, Buenos Aires, Paidós, 1997.
- PARRA DUQUE, Diego: Creativamente. Bogota, Grupo editorial Norma, 2003.
- WEBB James, young: ¿cómo hacerse publicitario?, Mexico, Ed. McGraw-Hill. M, 1992.

IX. Profesores

Jorge Luis Becerra Quintero
jlbecerra_consultores@esan.edu.pe

Bachiller y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima, Maestría en Artes en Marketing y Comunicación en State University of New York at Stony Brook. Post-Grado vinculados a la Administración, Marketing.