



Sílabo del curso

Creatividad Publicitaria

Agosto – diciembre 2021

IX Ciclo

Profesor

Willy César Chero Salazar

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Creatividad Publicitaria		
Requisito:	Percepción y Comunicación, Análisis Fenomenológico de la Personalidad	Código:	09683
Precedente:	-	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	IX
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Psicología del Consumidor	Coordinadora del curso:	Varinia Bustos vbustos@esan.edu.pe

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 creativo a la publicidad, la generación de ideas, conceptos y otros productos publicitarios. El conocimiento de la agencia publicitaria como organización o empresa de servicios, su dimensión, especialidad, recursos básicos y su 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

El objetivo del curso es facilitar al alumno la adquisición y aplicación de principios, así como estrategias provenientes del campo de la creatividad y su relación con la creación de productos publicitarios. Con esto se pretende que el futuro profesional contemple como parte del desarrollo de su perfil: la vinculación entre la creatividad, la aplicación de conceptos y teorías provenientes de la teoría psicológica y la propuesta publicitaria.

IV. Resultados de aprendizaje

- Desarrolla temas puntuales que le permiten ubicar contextos que impliquen la importancia y necesidad de la publicidad.
- Ejecuta propuestas de procesos publicitarios propias de una agencia publicitaria.
- Analiza y desarrolla briefs específicos, sobre productos o servicios, que tengan relación con el mercado, a fin de habituarse con la elaboración de mensajes efectivos.
- Elabora estrategias y mensajes publicitarios, en el aspecto conceptual, como en la elaboración de contenidos que respondan a los intereses del anunciante.
- Investiga, interpreta e integra información, estableciendo la relación entre el criterio individual y conceptos académicos adquiridos.
- Comprende que la creatividad, el diseño y la redacción son requisitos indispensables en el desarrollo de mensajes publicitarios y que el desarrollo de una campaña publicitaria integral

requiere esencialmente conocer y evaluar distintas propuestas creativas, por su parte plantear otras propuestas nuevas, originales y de impacto.

- Realiza prácticas individuales y grupales, que lo habitúen al trabajo en equipo para evaluar, analizar y determinar las mejores propuestas creativas, en base al diálogo, el consenso, la investigación y construcción de campañas publicitarias formando parte de grupos creativos.

V. Metodología

La asignatura teórico-práctica; dirigida a que el estudiante conozca y comprenda la importancia de la creatividad en la creación y redacción de mensajes publicitarios, así como la aplicación de las diferentes herramientas que lo facultarán en plantear, diseñar y desarrollar correctamente estrategias de comunicación creativas, plasmadas en campañas publicitarias.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio de evaluaciones continuas, dinámicas, trabajos, prácticas calificadas y participación en clase.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación 100 %
Controles de Lectura	5 a 7 controles de lectura	20
Prácticas Calificadas	2 PC	30 30
Otros: Casos, dinámicas, participación, actividades, etc.	5 - 8	20

EXÁMENES PARCIALES Y FINALES 50%		
EXAMEN PARCIAL	Trabajo y presentación de Campaña Básica	20
EXAMEN FINAL	Trabajo y presentación de Campaña Integral	30

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

<i>SEMANA</i>	<i>CONTENIDOS</i>	<i>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</i>
<p>1°</p> <p>Del 23 agosto al 28 de agosto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La creatividad - El sujeto creativo. - La actividad creativa publicitaria. - La redacción publicitaria. - Perfil del creativo publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Silabo y la metodología de enseñanza (Disponible en el Aula Virtual) - Catedra introductoria: La creatividad y la publicidad. - Muestra: Ejemplos y casos del tema desarrollado con apoyo de material audiovisual. - Actividad de aula: Cuento creativo. Exigencias básicas: letra, redacción, ortografía y orden en la presentación. - Lectura complementaria para control de lectura 1: Valquí, Rene. La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. (Disponible en el AV)
<p>2°</p> <p>Del 30 agosto al 04 de septiembre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas creativas. - Observación - Asociación - Aterrizaje. - El Insight. - El pensamiento lateral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de Lectura 1: Evaluación Inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Catedra introductoria: Técnicas creativas y pensamiento Lateral. - Presentación de ejemplos y casos del tema desarrollado con apoyo de material audiovisual. - Muestra: Técnicas creativas - Dinámica: Identificación de Insight en canciones - Actividad de aula: Ejercicio de Pensamiento lateral - Lectura complementaria para control 2: Raúl Bendezú. El fenómeno "insight" en el discurso publicitario (Disponible en el AV)
<p>3°</p> <p>Del 06 al 11 de septiembre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los actores en el negocio publicitario - Conociendo el producto y al público objetivo. - El brief publicitario - La Estrategia Publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de Lectura 2: Evaluación Inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria.

		<p>- Catedra introductoria: La agencia de publicidad y su proceso de trabajo</p> <p>- Exposición de ejemplos de brief y estrategias publicitarias.</p> <p>- Dinámica de aula: Análisis de estrategia de anuncios publicitarios.</p> <p>- Lectura complementaria para control 3: Sebastián Sánchez. El brief (Disponible en el AV)</p>
<p>4°</p> <p>Del 13 al 18 de septiembre</p>	<p>- El concepto creativo</p> <p>- La idea publicitaria</p> <p>- Los motivos publicitarios</p>	<p>- Control de Lectura 3: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria.</p> <p>- Catedra introductoria: Concepto e Idea publicitaria</p> <p>- Presentación y análisis de conceptos e ideas en anuncios.</p> <p>- Actividad de aula: (concepto creativo). Exigencias básicas: letra, redacción, ortografía y orden en la presentación.</p> <p>- Lectura complementaria para PC1: Erick Córdova. La fórmula del concepto creativo</p>
<p>5°</p> <p>Del 20 al 25 de septiembre</p>	<p>- PRÁCTICA CALIFICADA PC1: Contenido teórico – práctico de las primeras semanas de clases</p> <p>Temas de la semana</p> <p>- El mensaje publicitario</p> <p>- Características del mensaje publicitario</p> <p>- Tratamientos del mensaje.</p>	<p>- PC 1 - Teoría y aplicación de los contenidos de la semana 1 – a la semana 4</p> <p>- Catedra introductoria: Mensaje y tratamientos publicitarios</p> <p>- Muestra: Ejemplos y casos estudiados con material audiovisual.</p> <p>- Dinámica de aula: Tratamiento del mensaje en piezas publicitarias</p> <p>- ENTREGA TRABAJO PARCIAL: Se designa un brief de una marca para creación de campaña básica</p> <p>- Lectura complementaria para control 4: Irina González. El anuncio publicitario</p>
<p>6°</p>	<p>- El guion de Spot de TV</p> <p>- Narración de la idea.</p>	<p>- Control de Lectura 4: Evaluación inicial de la sesión</p>

Del 27 de septiembre al 02 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> - El Storyboard, Photoboard y Animatic. - Análisis y discusión de spots televisivos. 	<p>anterior y de lectura complementaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catedra introductoria: El spot de Televisión - Muestra: Ejemplos y casos audiovisuales de anuncios publicitarios. - Actividad de aula: Guion Literario y Photoboard con apoyo de: <ul style="list-style-type: none"> - Recursos visuales. - Graficador vectorial. Ilustraciones, fotografías. - Archivo digital. Programas multimedia. - Videos. - Cámara fotográfica.
<p>7°</p> <p>Del 04 al 09 de octubre</p>	<p>ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes reciben asesoría de los avances de investigación, estrategia publicitaria y concepto de la campaña publicitaria básica enfocados en el TRABAJO PARCIAL 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría y dialogo: Entrega de avances de investigación, estrategia y concepto Muestra: Diapositivas en PPT con apoyo audiovisual. - Material de investigación. - Programa procesador de textos - Video
<p>8°</p> <p>Del 11 al 16 de octubre</p>	EXÁMENES PARCIALES	
<p>9°</p> <p>Del 18 al 23 de octubre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Guion de radio como soporte publicitario - Guion radial: partes y efectos. Creatividad en el audio - Guion radial: tonos y entonación de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Catedra introductoria: El spot de radio - Reproducción: Ejemplos y casos sonoros de anuncios publicitarios. - Recursos y material sonoro de audio. - Actividad de aula: Elaboración de guion de radio con uso de: <ul style="list-style-type: none"> - Grabadores y reproductores de audio. - Programas de edición de audio - Procesador de textos - Lectura complementaria para control 5: Grupo A. La radio como medio publicitario
<p>10°</p> <p>Del 25 al 30 de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Avisos de prensa y revistas - Publicidad exterior 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de Lectura 5: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria.

<p>octubre</p>	<p>- Otros materiales impresos: volantes, folletos, marketing directo.</p>	<p>- Catedra introductoria: Piezas gráficas Publicitarias</p> <p>- Muestra: Avisos publicitarios impresos.</p> <p>- Material audiovisual de marketing directo</p> <p>- Recursos visuales. Ilustraciones, fotografías.</p> <p>- Actividad de aula: Elaboración escrita de trucos publicitarios</p> <p>- Lectura complementaria para control 6: Roxana Vargas. Influencia de la fotografía en la publicidad</p>
<p>11° Del 02 al 06 de noviembre</p>	<p>- Los formatos no convencionales y el BTL</p> <p>- Características del board publicitario y su importancia para transmitir el BTL.</p> <p>- Ejemplos de BTL</p>	<p>- Control de Lectura 6: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria.</p> <p>- Catedra introductoria: El BTL – Below the line</p> <p>- Muestra: Audiovisual de BTLs con recursos visuales y fotografías.</p> <p>- Cámara fotográfica.</p> <p>- Actividad de aula: Propuesta de BTL</p> <p>- Lectura complementaria para PC2: El BTL como acciones de construcción de marca</p> <p>- ENTREGA TRABAJO FINAL: Se designa un brief de una marca para creación de campaña integral publicitaria creativa</p>
<p>12° Del 08 al 13 de noviembre</p>	<p>- PRACTICA CALIFICADA PC2: Contenido teórico – práctico de las semanas 5 hasta la semana 11.</p> <p>- Publicidad Online</p> <p>- Ventajas y desventajas de la publicidad online</p> <p>- Formatos publicitarios en la internet</p> <p>- Asesoría: Presentación de Investigación publicitaria</p>	<p>- PC 2 - Teoría y aplicación de los contenidos de la semana 5 – a la semana 11</p> <p>- Catedra introductoria: Publicidad Creativa online</p> <p>- Muestra: Avisos publicitarios digitales.</p> <p>- Avisos audiovisuales</p> <p>- Uso de Dispositivo móvil.</p> <p>- Recursos visuales, fotografías y textos</p> <p>- Procesador de Textos.</p> <p>- Presentación: El alumno presenta: Objetivos y técnicas de investigación de campaña.</p>

		<p>- Lectura complementaria para control 7: Gonzalo Rodríguez - Artículo: "Tipos de publicidad en redes sociales"</p>
<p>13° Del 15 al 20 de noviembre</p>	<p>ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de resultados de la investigación - El estudiante propone y contrasta información de la marca con el mercado y consumidor. - Elabora el camino de la planificación estratégica 	<p>- Control de Lectura 7: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria.</p> <p>- Presentación: El alumno presenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resultados de la investigación y elabora en clase el camino de la planificación. <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de diapositivas en PPT con apoyo audiovisual. - Material de investigación. - Programa procesador de textos.
<p>14° Del 22 al 27 de noviembre</p>	<p>ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de estrategia publicitaria y concepto - El estudiante recibe asesoría para la elaboración de estrategia publicitaria e inicio del camino creativo - Presentación de estrategia publicitaria. - Creación de concepto creativo 	<p>- Presentación: El alumno presenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los cambios requeridos de la investigación. - La estrategia publicitaria. - Crea en clase el Concepto de campaña <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de diapositivas en PPT con apoyo audiovisual. - Material de investigación. - Programa procesador de textos. - Estrategia publicitaria
<p>15° Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</p>	<p>ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de idea y propuesta publicitaria - El estudiante recibe asesoría para la selección de formatos y medios. - Creación del mensaje a transmitir 	<p>- Presentación: El alumno presenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sustento del concepto creativo. - La idea publicitaria. - El mensaje que responda a la estrategia - Selecciona en clase los medios y soportes a utilizar en la campaña. <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de diapositivas en PPT. - Programa procesador de textos - Programas de diseño - Programas de Edición. - Cámara fotográfica.
16°		

VIII. Bibliografía

Bibliografía Básica

- De Bono, E. (2008). *Creatividad, 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Barcelona: Paidós.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- De Bono, E. (2014). *Pensamiento lateral: Manual de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Farran, E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?*. Barcelona: UOC.
- Álvarez, A. (2013). *La magia del planner. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: ESIC.
- Mancini, I. (2014). *En el bosque creativo de la publicidad: los roles del mensaje y sus efectos*. Lima: USMP.

Bibliografía Referencial

- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Madrid: Conecta.
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Madrid: ESIC.
- Kavounas, A. (2013). *Strategic Thinking: Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Barcelona: Promopress.
- Heath C. (2014). *Ideas que pegan: Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren*. Madrid: LID editorial.
- Russell, T. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson
- Madden, M. (2005). *99 Ways to tell a story*. New York: Penguin Group.

IX. Profesores

Willy César Chero Salazar
wchero@esan.edu.pe