



Sílabo del curso

Creatividad Publicitaria

Agosto – Diciembre 2026

IX Ciclo

Profesores

Chero Salazar Willy César

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Creatividad Publicitaria		
Requisito:	Percepción y Comunicación, Análisis Fenomenológico de la Personalidad	Código:	09683
Precedente:	-	Semestre:	2026-2
Créditos:	3	Ciclo:	IX
Horas semanales:	03	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 creativos 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.
- 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.
- Ejecuta propuestas de procesos publicitarios propias de una agencia publicitaria.
- Realiza prácticas individuales y grupales, que lo habitúen al trabajo en equipo para evaluar, analizar y determinar las mejores propuestas creativas, basándose en el 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 (70%) 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 70 %			
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación 100 %	
Controles de lectura	5 a 7 controles de lectura	10	
Prácticas calificadas Otros: casos, participación, etc.	2 PC	20	20
Trabajos Aplicativos Integradores	5 - 7	20	
Evaluación de campaña publicitaria	1	30	

EXAMEN FINAL 30 %		
EXAMEN FINAL	Trabajo y presentación de campaña integral	100

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 17 al 22 de agosto	- La creatividad - El sujeto creativo. - La actividad creativa publicitaria. - La redacción publicitaria. - Perfil del creativo publicitario	- Presentación del Sílabo y la metodología de enseñanza (Disponible en el Aula Virtual) - Cátedra introdutoria: 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: Pensamiento Lateral. (Disponible en el AV)
2° Del 24 al 29 de agosto	- Técnicas creativas. - Observación - Asociación - Aterrizaje. - El Insight. - El pensamiento lateral.	- Control de Lectura 1: Evaluación Inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Cátedra introdutoria: 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: Artículo - Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias (Disponible en el AV)
3° Del 31 de agosto al 05 de septiembre	- Los actores en el negocio publicitario - Conociendo el producto y al público objetivo. - El brief publicitario - La Estrategia Publicitaria - El Concepto Estratégico	- Control de Lectura 2: Evaluación Inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Cátedra introdutoria: La agencia de publicidad y su proceso de trabajo

		- Muestra: Exposición de ejemplos de brief y estrategias publicitarias. - Dinámica de aula: Análisis de estrategia de anuncios publicitarios. - Lectura complementaria para control 3: Un brief memorable (Disponible en el AV)
4° Del 07 al 12 de setiembre	- El concepto creativo - La idea publicitaria - Los motivos publicitarios	- Control de Lectura 3: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Cátedra introductoria: Concepto e Idea publicitaria - Presentación y análisis de conceptos e ideas en anuncios. - Actividad de aula: (concepto creativo). Exigencias básicas: letra, redacción, ortografía y orden en la presentación. - Lectura complementaria para PC1: La fórmula del concepto creativo
5° Del 14 al 19 de setiembre	- PRÁCTICA CALIFICADA PC1: Contenido teórico – práctico de las primeras (4) semanas de clases Temas de la semana - El mensaje publicitario - Características del mensaje publicitario - Tratamientos del mensaje.	- PC 1 - Teoría y aplicación de los contenidos de la semana 1 – a la semana 4 - Cátedra introductoria: Mensaje y tratamientos publicitarios - Muestra: Ejemplos y casos estudiados con material audiovisual. - Dinámica de aula: Tratamiento del mensaje en piezas publicitarias - ENTREGA TRABAJO PARCIAL: Se designa un brief de una marca para creación de campaña básica - Lectura complementaria para control 4: El anuncio publicitario
6° Del 21 al 26 de setiembre	- Narración de la idea. - El Storyboard, Photoboard y Animatic. - Análisis y discusión de spots televisivos.	- Control de Lectura 4: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Cátedra introductoria: El spot de Televisión

		- Muestra: Ejemplos y casos audiovisuales de anuncios publicitarios. - Actividad de aula: Guion Literario y Photoboard con apoyo de: - Recursos visuales. - Graficador vectorial. Ilustraciones, fotografías. - Archivo digital. Programas multimedia. - Videos. - Cámara fotográfica.
7° Del 28 de setiembre al 03 de octubre	ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA - Los estudiantes reciben asesoría de los avances de investigación, estrategia publicitaria y concepto de la campaña publicitaria básica enfocados en el TRABAJO PARCIAL.	- 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
8° Del 05 al 10 de octubre	EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA - Los estudiantes presentan una campaña publicitaria basada en la estrategia publicitaria y el concepto de la campaña publicitaria básica.	Presentación: Sustentación de propuesta con PPT
9° Del 12 al 17 de octubre	- El spot de radio como soporte publicitario - Guion radial: partes y efectos. Creatividad en el audio - Guion radial: tonos y entonación de comunicación.	- Cátedra 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: - 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
10° Del 19 al 24 de octubre	- Avisos de prensa y revistas - Publicidad exterior - Otros materiales impresos: volantes, folletos, marketing directo.	- Control de Lectura 5: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Cátedra introductoria: Piezas gráficas Publicitarias

		- Muestra: Avisos publicitarios impresos. - Material audiovisual de marketing directo - Recursos visuales. Ilustraciones, fotografías. - Actividad de aula: Elaboración de truchos publicitarios - Lectura complementaria para control 6: Roxana Vargas. Influencia de la fotografía en la publicidad
11° Del 26 al 31 de octubre	- Los formatos no convencionales y el BTL - Características del board publicitario y su importancia para transmitir el BTL. - Ejemplos de BTL	- Control de Lectura 6: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Cátedra introductoria: El BTL – Below the line - Muestra: Audiovisual de BTLs con recursos visuales y fotografías. - Cámara fotográfica. - Actividad de aula: Propuesta de BTL - Lectura complementaria para PC2: El BTL como acciones de construcción de marca - ENTREGA TRABAJO FINAL: Se designa un brief de una marca para creación de campaña integral publicitaria creativa
12° Del 02 al 07 de noviembre	- PRÁCTICA CALIFICADA PC2: Contenido teórico – práctico de las semanas 5 hasta la semana 11. - Publicidad Online - Ventajas y desventajas de la publicidad online - Formatos publicitarios en la internet - Asesoría: Presentación de Investigación publicitaria	- PC 2 - Teoría y aplicación de los contenidos de la semana 5 – a la semana 11 - Cátedra introductoria: Publicidad Creativa online - Muestra: Avisos publicitarios digitales. - Avisos audiovisuales - Uso de Dispositivo móvil. - Recursos visuales, fotografías y textos - Procesador de Textos. - Presentación: El alumno presenta: Objetivos y técnicas de investigación de campaña. - Lectura complementaria para control 7: Gonzalo Rodríguez - Artículo: “Tipos de publicidad en redes sociales”

13° Del 09 al 14 de noviembre	ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL 1 - 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.	- Control de Lectura 7: Evaluación inicial de la sesión anterior y de lectura complementaria. - Presentación: El alumno presenta: -Resultados de la investigación y elabora en clase el camino de la planificación. Material: - Uso de diapositivas en PPT con apoyo audiovisual. - Material de investigación. - Programa procesador de textos.
14° Del 16 al 21 de noviembre	ASESORÍA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL 2 - 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	- Presentación: El alumno presenta: - Los cambios requeridos de la investigación. - La estrategia publicitaria. - Crea en clase el Concepto de campaña Material: - Uso de diapositivas en PPT con apoyo audiovisual. - Material de investigación. - Programa procesador de textos. - Estrategia publicitaria
15° Del 23 al 28 de noviembre	ASESORÍA FINAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL	
16° Del 30 de noviembre al 05 de diciembre	EXAMEN FINAL	

VIII. Bibliografía

- Selva, R. D. (2019). Especies publicitarias: Perfiles profesionales en las agencias. Editorial UOC.
- De Bono, E. (2014). Pensamiento lateral: Manual de la creatividad. Paidós.
- Riquelme S. (2023). NO trabajes en creatividad. Libros de cabecera.
- Álvarez, A. (2019). La magia del planner. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC.

Bibliografía Complementaria:

- Bassat, L. (2014). La creatividad. Conecta.
- Farran, T. E. (2016). Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Editorial UOC.

- Kavounas, A. (2016). Strategic Thinking: Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Promopress.
- Catmull E. (2024). Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Conecta
- Novoa, M. A. R. (2023). A la publicidad le falta calle: Publicidad, cultura y sociedad. Editorial UTADEO.
- Roig F. (2021). La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Ediciones Infinito

IX. Profesores

Willy César Chero Salazar
wchero@esan.edu.pe