



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Fundamentos de Creatividad Publicitaria
CÓDIGO	:	PU135
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Arias Sanchez, Rafael Augusto Flores Santana, Luciano Eduardo Guzmán Tarifa, Alejandro Alfredo Jara Salas, Jorge Perez Albela Villón, Luis Gonzalo Ramos Ortiz, Gerardo Ramos Palomino, William Tony
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	6 H (Práctica) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Publicidad

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Descripción:

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación y Publicidad de carácter teórico-práctico dirigido a estudiantes del cuarto ciclo, que toman en cuenta que las ideas de hoy en día nacen en las áreas de marketing de las empresas o en las agencias de publicidad o comunicación.

Es importante que el estudiante conozca y maneje diversas metodologías creativas que son útiles como base para la creación publicitaria. El curso es la primera experiencia de agencia moderna que un estudiante vive en la carrera. Se le exige compromiso, curiosidad y rigurosidad para desarrollar piezas de comunicación que sean efectivas y creativas.

El curso de Fundamentos de Creatividad Publicitaria ha sido diseñado con el propósito de darle las herramientas al estudiante para que en su desempeño profesional tenga competencias creativas basada en metodologías creativas, que logre ideas potentes para hacer marcas fuertes y seduzcan al consumidor o usuario.

Logro:

Al finalizar el curso, el estudiante elabora estrategias creativas para campañas publicitarias, siempre con ideas innovadoras y objetivos claros de venta.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora estrategias creativas para campañas publicitarias, siempre con ideas innovadoras y objetivos claros de venta.

Competencia: Comunicación Oral

Nivel de logro: 1

Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigidos a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión y logro del propósito.

Competencia: Pensamiento Innovador

Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Competencia: Creatividad

Nivel de logro: 1

Definición: Diseño de mensajes publicitarios que lleven a soluciones disruptivas, eficientes, coherentes y permanentes.(Plasma un pensamiento en un mensaje)

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

LOGRO

Competenci(as):Pensamiento Innovador

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica el proceso creativo en la industria publicitaria

TEMARIO

Contenido:

- Definición, conceptos básicos de creatividad
- Términos creativos.
- Formatos creativos.
- Entendiendo qué es el Insight.
- Testimonios de paradigmas de la creatividad mundial.

Actividades de aprendizaje:

- Revisión conjunta del contenido del sílabo con la intención de aclarar consultas y dudas.
- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Exposición de alumnos para reconocer los conocimientos previos sobre creatividad publicitaria.
- El docente invita a los estudiantes a que participen activamente en las dinámicas de clase, a partir de las lecturas encomendadas, los videos vistos y/o los temas compartidos durante la clase.
- Análisis en relación a un encargo específico que los estudiantes compartirán a través del aula virtual (foro).

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Primer Trabajo (peso: 25% del promedio final de TA):

Los estudiantes identifican el interior de las grandes campañas creativas de marcas nacionales y mundiales. Desarrollan el análisis y lo comparten a través del aula virtual (foro).

Bibliografía:

NIK MAHON (2015) Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 y 2

UNIDAD N°: 2 EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO COMO INSUMO CREATIVO

LOGRO

Competenci(as): Creatividad

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante empatiza con el comportamiento del consumidor con el fin de entenderlo y obtener información para desarrollar creatividad.

TEMARIO

Contenido:

- Definición del target de una marca
- Conceptos de consumidor y cliente
- Roles del consumidor
- Proceso de decisión de compra
- Tipos de insights
- Descubriendo insights

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Lectura y análisis de casos que permitan el diálogo y debate en clase:
 - ¿Coca ¿Cola¿ se comunica a un consumidor global.
 - ¿San Fernando¿ se comunica al consumidor local.
- El docente invita a los estudiantes a que participen activamente en las dinámicas de clase, a partir de las lecturas encomendadas, los videos vistos y/o los temas compartidos durante la clase.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Control de Lectura 1:

Los estudiantes leen la lectura asignada y rinden una evaluación escrita relacionada a los temas indicados en el libro.

- Tarea Académica (peso: 25% del promedio final de TA):

Los estudiantes identifican según su aprendizaje, qué marcas utilizan distintos insights. Desarrollan el análisis y lo comparten a través del aula virtual (foro).

Bibliografía:

- LINDSTROM, Martin (2009) Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. (658.8342 LIND)
- QUIÑONES, Cristina (2016)
Desnudando la mente del consumidor.

HORA(S) / SEMANA(S)

UNIDAD N°: 3 CONCEPTO CREATIVO

LOGRO

Competenc(ias): Creatividad

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante utiliza al menos una metodología creativa

TEMARIO

Contenido:

- Entendiendo el brief de la agencia de publicidad.
- Definición de concepto creativo
- Evaluación de conceptos creativos.
- Definición de personalidad de marca
- Problema a Resolver

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Lectura y análisis de casos que permitan el diálogo y debate en clase:

¿Nike¿

- ¿Apple¿

- "Nike"

- Trabajo en duplas.

El docente invita a los estudiantes a que participen activamente en las dinámicas de clase, a partir de las lecturas encomendadas, los videos vistos y/o los temas compartidos durante la clase.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Tercera Tarea Académica (peso: 25% del promedio final de TA):

Los estudiantes elaboran utilizando una metodología creativa un concepto creativo para el lanzamiento de una marca.

Bibliografía:

BASSAT, Luis (2005) El libro Rojo de la Publicidad

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 a 7

UNIDAD N°: 4 LA CREATIVIDAD DE LA MARCA

LOGRO

Competenci(as): Creatividad

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante implementa una estrategia creativa para una campaña publicitaria.

TEMARIO

Contenido:

- Definición e importancia de la estrategia creativa
- Elementos relevantes para desarrollar una estrategia creativa
- Nueva metodología creativa (2).
- Desarrollo de la idea en diversos medios.
- Método de trabajo en una agencia de publicidad.

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Análisis de casos que permitan el diálogo y debate en clase:
 - ¿Inca Kola?
 - ¿Marca Perú?
- El docente invita a los estudiantes a que participen activamente en las dinámicas de clase, a partir de las lecturas encomendadas, los videos vistos y/o los temas compartidos durante la clase.
- Invitado experto.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Cuarta Tarea Académica (peso: 25% del promedio final de TA):

Los estudiantes deben desarrollar una acción táctica de publicidad a través de dos a más medios.

Bibliografía:

HERNANDEZ, Caridad (2014) Manual de Creatividad Publicitaria.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 y 10

UNIDAD N°: 5 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

LOGRO

Competenci(as): Pensamiento Innovador

Logros:

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla la comunicación creativa de una campaña de publicidad usando un concepto creativo.

TEMARIO

Contenido:

- Componentes de una campaña publicitaria.
- Proceso creativo: Uso de metodología creativa.
- Enseñanza de tercera metodología-
- Desarrollo de piezas creativas (aviso, guion tv, digital, BTL)
- Festivales de publicidad mundial.

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Lectura y análisis de casos que permitan el diálogo y debate en clase:
 - ¿Campañas de Volvo?
- El docente invita a los estudiantes a que participen activamente en las dinámicas de clase, a partir de las lecturas encomendadas, los videos vistos y/o los temas compartidos durante la clase.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Trabajo (TB):

Los estudiantes realizan el lanzamiento de una marca.

- Evaluación de Desempeño (DD): El docente evalúa a los estudiantes individualmente en relación a la puntualidad, asistencia, participación y desempeño en clase durante todo el ciclo

Bibliografía:

GODIN, Seth (2009) Helado de albóndiga: ¡cuidado con el nuevo marketing! (658.8 GODI/H)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11 a 15

VI. METODOLOGÍA

Todas las sesiones del curso se realizan bajo la modalidad presencial. Las pautas de trabajo son comunicadas con anticipación por el profesor y se publican tanto en el blackboard del curso como en otros escenarios digitales y virtuales que el profesor considere convenientes, los mismos que serán consensuados con los estudiantes.

La metodología del curso incorpora lo siguiente:

- Construcción de aprendizaje a través de presentaciones dinámicas, videos y lecturas de casos relevantes y actuales.
- Diálogo participativo e interacción con el estudiante, lo que permitirá que el estudiante desarrolle un criterio coherente, creativo y lógico para la puesta en práctica de lo aprendido en las sesiones de clases.
- El avance y los logros del estudiante medidos a través de controles de lectura, prácticas dirigidas, análisis de casos, trabajos de campo, exposiciones y finalmente con la elaboración de un trabajo debidamente sustentado, en donde el estudiante diseñará solo como en equipo con otro(s) estudiante(s) una planificación coherente para la creación de una idea de campaña publicitaria.
- Exposición y facilitación del docente, quien estará a cargo de los principales puntos a abordar en cada clase utilizando la metodología activa y los recursos que son apropiados para ello.
- Desarrollo de trabajos que aborden la obra de autores reconocidos, los mismos que toman en cuenta los componentes biográficos y los casos utilizados durante el ciclo académico.
- Desarrollo de capacidad crítica y de análisis a través de la realización de trabajos escritos que serán encargados por el profesor oportunamente y que pueden ser desarrollados en forma individual o grupal. Las pautas de estos encargos serán oportunamente publicadas en los canales formales de comunicación del curso.
- Lectura de textos de interés sobre los temas desarrollados en el curso, algunos de los cuales estarán publicados en blackboard o serán compartidos a través de los mecanismos que los profesores estimen conveniente.
- Proyección de material adicional relacionado con la clase, el mismo que será compartido durante las sesiones presenciales para profundizar en los temas abordados y para aprovechar las condiciones de proyección de las aulas.
- Participación activa del estudiante en las dinámicas de clase a partir de las lecturas encomendadas, las películas vistas y los temas que proponga el profesor en clase. De este modo, se establece en clase un ambiente de diálogo constante.
- Utilización de los medios digitales puestos a disposición por la universidad para la proyección de trabajos así

como para la presentación de los mismos.

- El estudiante deberá dedicarle mínimo 3 horas a la semana al curso en trabajo e investigación, fuera de las horas de clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$20\% (TB1) + 20\% (TB2) + 30\% (TF1) + 5\% (DD1) + 25\% (TP1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	20
TB - TRABAJO	20
TF - TRABAJO FINAL	30
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
TP - TRABAJO PARCIAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 4	Promedio de dos notas: CL1 relacionada a los diferentes principios de la creatividad y un trabajo de insights.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 15	Promedio de notas de tareas académicas (semanas 2, 4, 6 y 10). Individuales o grupales de análisis de casos, exposiciones de grupo y aplicación de conceptos.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 8	Trabajo grupal y exposición ante un jurado. Se evalúa el aprendizaje mediante la aplicación de los conceptos aprendidos en clase.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 15	Nota de concepto: puntualidad, asistencia, participación y desempeño.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 16	Es grupal e involucra el desarrollo de un encargo relacionado a la campaña de una marca donde se desarrolla una estrategia creativa y desarrollo de piezas. Trabajo 70% y exposición 30%.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

GLADWELL, Malcolm Mengual, Gloria (2005) Inteligencia intuitiva : ¿por qué sabemos la verdad en dos segundos?. Barcelona : Círculo de Lectores.

(153.44 GLAD)

INTERNATIONAL AWARDS GROUP (2007) 15 annual International Awards Group : design, outdoor & print advertising awards. New York : International Awards Group.

(659.10973 INTE)

LUCAS, Gavin, Dorrian, Michael (2006) Guerrilla advertising : unconventional brand communication.

London : Laurence King.

(659.113 LUCA)

MEDINA, Agustín (2007) Ideas para tener ideas : cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación.

Madrid ; México : Pearson Educacion.

(658.4094 MEDI)

PRICKEN, Mario (2009) Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales.

Barcelona : Gustavo Gili.

(659.1 PRIC/E 2009)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AMERICAN SHOWCASE, Inc. (1995) Luzer's Int'l Archive. New York : American Showcase.

BEIGBEDER, Frédéric (2003) 13'99 euros. Barcelona : Anagrama.

(843 BEIG)

MAEDA, JohnOgallar, Iñaki (2006) Las leyes de la simplicidad : diseño, tecnología, negocios, vida.

Barcelona : Gedisa.

(741.6 MAED)

(2003) Adlatina. com. Buenos Aires : Adlatina.com.

(2003) Adlatina. com. Buenos Aires : Adlatina.com.

(2011) LatinSpots. Buenos Aires : LatinSpots Internacional S.A..