



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Fundamentos de Creatividad Publicitaria
<b>CÓDIGO</b>	:	PU154
<b>CICLO</b>	:	202302
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Jara Salas, Jorge</b> <b>Neira Ladron De Guevara, Renato</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	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.

El curso contribuye a las competencias de Comunicación, Pensamiento innovador y Creatividad.

Propósito:

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

Nivel de logro: 2

Definición: Comparte ideas con diversas audiencias, en registros orales y escritos, basadas en conocimiento y respetando las reglas del lenguaje.

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

- El valor de la creatividad en la comunicación
- Determinar las características propias de la creatividad publicitaria.
- Definir el perfil del nuevo creativo publicitario en sus 4 esferas principales:
  - El Creativo y el proceso estratégico
  - El Creativo y el proceso creativo (Concepto Creativo/Idea/Recurso Creativo)
  - El Creativo y la importancia de saber vender y sustentar sus ideas
  - El Creativo como líder del proyecto en las etapas de elección de proveedores, producción, realización, criterios audiovisuales, post producción y entrega final del pedido de campaña.
- La agencia de publicidad y la relación con el cliente. Visión de negocio.
- Organigrama de una agencia típica, áreas y funciones.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Realizar preguntas claves a los alumnos para medir su nivel de entendimiento de lo visto en clase al final de la clase o al inicio de la siguiente.

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):

Pensamiento Innovador

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante entenderá la dimensión estratégica y manera de pensar del creativo publicitario y empatizará con el comportamiento del consumidor.

### TEMARIO

- El Brief/El Debrief
- El Proceso de Co-creación entre el Planner Estratégico y el cliente
- Conocimiento profundo del público objetivo más allá de lo cuantitativo
- El Insight, características, ejemplos, aplicaciones.

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Los alumnos debes tener un acercamiento grupal con una agencia de publicidad y entender la metodología de trabajo y las funciones propias del Planner estratégico y la importancia de los insumos que éste otorga para el desarrollo de la campaña.
- 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.
- Realizar preguntas claves a los alumnos para medir su nivel de entendimiento de lo visto en clase al final de la clase o al inicio de la siguiente
- Primera Tarea Académica (peso: 25% del promedio final de TA): Desarrollo de Brief y pequeña campaña con identificación de un insight claro del Público Objetivo.

Bibliografía:

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

### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 y 4

## UNIDAD N°: 3 CONCEPTO CREATIVO

### LOGRO

Competenc(ias):

Creatividad

Logro:

AAI finalizar la unidad el estudiante deberá entender la relevancia de la creatividad para la marca y conocerá metodologías creativas.

### TEMARIO

- Definición y construcción de un Concepto Creativo
- Metodología creativa, uso de técnicas.
- El Proceso Creativo, cómo llegar a una Idea Publicitaria
- Qué es un Recurso Creativo
- Revisión de los principales Caminos Creativos.
- Fuentes de inspiración y cultura general: cine, arte, teatro. La observación y el análisis del entorno.
- La escritura y la lectura como hábitos que despiertan la creatividad.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación activa de los estudiantes en clase expresando sus ideas de manera asertiva y con sustento teórico.
- Realizar preguntas claves a los alumnos para medir su nivel de entendimiento de lo visto en clase al final de la clase o al inicio de la siguiente.
- Segunda Tarea Académica (peso: 25% del promedio final de TA). Los estudiantes elaboran utilizando una metodología creativa un concepto creativo una idea y un posible recurso 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 conocerá las características principales del proceso audiovisual, el audio en toda su dimensión narrativa así como el entendimiento del impacto de la imagen fija.

#### **TEMARIO**

- Creatividad visual y verbal
- El guión publicitario: Características principales y formas narrativas
- El guión sonoro
- La imagen fija
- El concept board, foto board, story board
- Las referencias audiovisuales
- Criterios para elección de proveedores audiovisuales

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Análisis de películas que incluyan los componentes expuestos en el temario.
- 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.
- Realizar preguntas claves a los alumnos para medir su nivel de entendimiento de lo visto en clase al final de la clase o al inicio de la siguiente
- Tercera Tarea Académica (peso: 25% del promedio final de TA): Propuesta creativa usando los medios de

presentación audiovisual propuestos en clase.

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 maneja el entorno de la comunicación estratégica-creativa de una campaña de publicidad usando los criterios aprendidos a lo largo del curso.

### **TEMARIO**

- Tipos de campañas
- Campañas 360
- Plataformas Online y Offline
- Ejemplos y análisis de campañas premiadas (Festival de Cannes)

Actividades de aprendizaje:

- Exposición del contenido de la unidad por parte del docente utilizando la metodología activa.
- Análisis de campañas publicitarias que reúnan los criterios propios del temario.
- 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
- Realizar preguntas claves a los alumnos para medir su nivel de entendimiento de lo visto en clase al final de la clase o al inicio de la siguiente
- Trabajo (TB): Los estudiantes realizan una campaña 360 con todo los temas conversados a lo largo del curso.
- 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.
- Modalidad de dictado: Curso 100% presencial o Curso 100% a distancia.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$20\% (TA1) + 20\% (TA2) + 20\% (TP1) + 10\% (DD1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
TP - TRABAJO PARCIAL	20
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	30

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Promedio de 3 notas: Investigación de un paradigma referente en la Dirección Creativa y 2 trabajos aplicados a insight. Competencias evaluadas: Pensamiento innovador y Creatividad. Evaluaciones individuales.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 15	Promedio de 2 trabajos que aplican proceso creativo aterrizado a piezas. Competencias evaluadas: Comunicación oral, Pensamiento innovador y Creatividad, Trabajos grupales o individuales.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Nota que considera la puntualidad, asistencia, participación y desempeño en clase. Evaluación individual.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Nota que considera la puntualidad, asistencia, participación y desempeño en clase. Evaluación individual.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Es en grupos e involucra el desarrollo de una campaña 360 que deberá estar compuesta por una estrategia creativa y piezas de comunicación. La evaluación considera el producto final (70% de la nota) y su exposición (30% de la nota). Se tomarán en cuenta al calificar los entregables pedidos por el docente a lo largo del proceso. Competencias evaluadas: Comunicación, Pensamiento innovador y Creatividad.	NO

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9808449840003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9808449840003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)

## **ANEXO**

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>