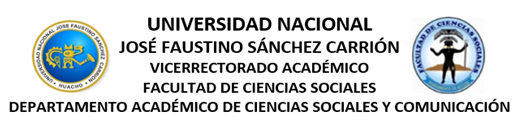


**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**IDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

I. **DATOS GENERALES**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. DEPARTAMENTO ACADÉMICO | Ciencias Sociales y Comunicación |
| 1.2 ESCUELA PROFESIONAL | Ciencias de la Comunicación |
| 1.3. PLAN DE ESTUDIOS | 07 |
| 1.4. ÁREA CURRICULAR | Formación Básica |
| 1.5. LÍNEA DE CARRERA | Marketing y Publicidad |
| 1.6. CURSO | Publicidad y Creatividad |
| 1.7. CÓDIGO | 353 |
| 1.8. CONDICIÓN | Obligatorio |
| 1.9. CRÉDITOS | 04 |
| 1.10. SEMESTRE | 2020-I |
| 1.11. CICLO | VI |
| 1.12. HORAS | 04: 2 HT y 2 HP |
| 1.13. DOCENTE | M(o) César Raúl Verástegui Paredes |
| 1.14. CORREO INSTITUCIONAL | [cverastegui@unjfsc.edu.pe](mailto:cverastegui@unjfsc.edu.pe) |
| 1.15. COLEGIATURA | CPP: 4545 |
| 1.16. CELULAR | 982071677 |

II. **SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

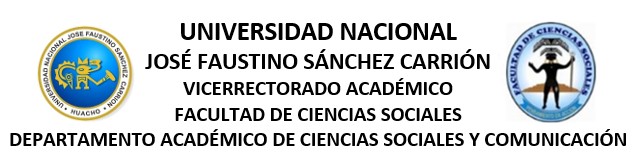
La asignatura Publicidad y Creatividad corresponde al Bloque de Formación Profesional Especializada. En este curso se explicará la terminología y conceptos de la publicidad y propaganda, así como las técnicas de creatividad publicitaria, con ejercicios prácticos y constantes que fomenten su creatividad

Se propone desarrollar en el estudiante competencias que le permitirán aplicar técnicas de creatividad publicitaria para estructurar ideas publicitarias creativas y con ellas proponer publicidades originales a las organizaciones.

Esta asignatura es de naturaleza teórico práctica, la cual está dividida en cuatro módulos y está programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.

**III. CAPAC**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA** | **NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA** | **SEMANAS** |
| **U NI D A D**  **I** | Familiarizar al estudiante con la terminología básica de la asignatura. | Publicidad y Creatividad: Vínculo insoslayable | **1, 2, 3 y**  **4** |
| **U NI D A D II** | Análisis de material publicitario en diversas plataformas. | Descubriendo la Creatividad | **5, 6, 7 y**  **8** |
| **U NI D A D III** | Discute si se nace o se hace el talento creativo. | Cualidades de un Creativo Publicitario | **9, 10,**  **11 y 12** |
| **U NI D A D IV** | Experimenta la composición creativa en medios impresos. | La Creatividad no es privilegio de unos pocos | **13, 14,**  **15 y 16** |



a

|  |  |
| --- | --- |
| **NÚMERO** | **INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO** |
| *1* | Explica el vínculo insoslayable entre los conceptos de Publicidad y Creatividad. |
| *2* | Juzga la importancia del pensamiento creador en el mensaje publicitario. |
| *3* | Aprecia el ingenio y desarrolla la creatividad especialmente en los procesos comunicativos. |
| *4* | Valúa las dinámicas grupales que potencian la potencialidad creativa. |
| *5* | Identifica la significancia y función del redactor creativo. |
| *6* | Justifica el perfil del redactor publicitario. |
| *7* | Arma guiones técnicos de piezas publicitarias impresas, televisivas y radiofónicas. |
| *8* | Salvaguarda su postura ética ante piezas publicitarias controversiales. |
| *9* | Explica y desarrolla la capacidad para trabajar en equipo. |
| *10* | Analiza el spot publicitario en sus diferentes plataformas. |
| *11* | Determina la identidad de una agencia publicitaria: naming y logotipo. |
| *12* | Jerarquiza las técnicas de creación de titulares y slogans publicitarios. |
| *13* | Reconoce los conceptos fundamentales relacionados con el proceso creador y la estrategia creativa. |
| *14* | Discute la importancia de la redacción creativa tecnificada, teniendo como referencia a los medios gráfi nacionales. |
| *15* | Explica la composición del Departamento Creativo y su relación con los otros componentes de la agenci |
| *16* | Aplica las técnicas del Brandend. Content. |

**IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

**V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:**

***CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:***

Familiarizar al estudiante con la terminología básica de la asignatura.

Semana

1

Contenidos Estrategia

Conceptual Procedimental Actitudinal didáctica

**Expositiva**

**(Docente/Alumno)**

Publicid ad y Creativi dad: Vínculo insoslay able

de variadas plataformas

3 Desarrolla la etimología de las

palabras “publicidad” y “creatividad”.

3. Define al Redactor Creativo.

4. Conceptúa técnicas para

generar ideas.

4

diversos autores

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2 | 1. | Distingue los conceptos de  Publicidad, Propaganda y | Ejemplifica la Creatividad Aprecia los aportes de  Publicitaria de acuerdo a autores. |
| 3 | 2. | Creatividad.  Compara spots publicitarios | especializados. su natural expresión para |

Obtiene y analiza recortes periodísticos y otras piezas de diversos soportes publicitarios.

Aplica el naming y logotipo a nivel individual y grupal.

Codifica publicitariamente comunicarse.

Propone proyectos de

creatividad gráfica.

Valúa los mejores trabajos de naming y logotipos de sus compañeros.

**●** Uso del Google

Meet

**Debate dirigido**

**(Discusiones)**

**●** Foros, Chat

**Lecturas**

**●** Uso de repositorios digitales

**Lluvia de ideas**

**(Saberes previos)**

**●** Foros, Chat

***Unidad***

**EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA**

**EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS EVIDENCIA DE PRODUCTO E**

***Didáctic***

Evaluación escrita sobre los conceptos

Elaboración del naming y logotipo de un cliente. Describe l

***a I:***

de Publicidad y Creatividad.

redactor c

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Unidad Didáctic a Ir*: DESCUB RIENDO LA CREATI VIDAD** | ***CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:***  Análisis de material publicitario en diversas plataformas. | | | | | | | |
| Semana | Contenidos | | | | Estrategia didáctica | |  |
| Conceptual | Procedimental | | Actitudinal |
| 5 | 1. Distingue los 5 puntos más orientativos para una publicidad creativa.  2. Elementos básicos para convertir Creatividad en Publicidad.  3. Detalla las 5 cualidades de un  Creativo Publicitario.  4. Diferencia entre el simple Marketing y la Publicidad Creativa.  5. Organiza el proceso creativo  para medios impresos.  6. Debate acerca del proceso creativo en medios audiovisuales. | Identifica la Creatividad en el “ADN de la Humanidad”. Desarrolla qué es la vida creativa.  Recoge información o brief  para elaborar slogans. | | Juzga el quehacer del redactor publicitario.  Se interesa en reconocer nuevas tipologías del redactor publicitario. Dedica tiempo libre para leer material publicitario.  Acrecienta su conocimiento  acerca del perfil del  redactor creativo. | **Expositiva**  **(Docente/Alumno)**  **●** Uso del Google  Meet  **Debate dirigido**  **(Discusiones)**  **●** Foros, Chat  **Lecturas**  **●** Uso de repositorios digitales  **Lluvia de ideas**  **(Saberes previos)**  **●** Foros, Chat | |  |
| 6 |  |
| 7 |  |
| 8 |  |
|  | **EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA** | | | | | | |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS** | | **EVIDENCIA DE PRODUCTO** | | | **E** | |
| Elabora un mapa conceptual sobre el proceso de creación publicitaria. | | Presenta la Anatomía de un Anuncio y la sustenta. | | | Simula, gr  Departam | |

***CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:***

Discute si se nace o se hace el talento creativo.

Semana

Contenidos Estrategia

Conceptual Procedimental Actitudinal didáctica

9

10

CUALID 11

ADES DE UN CREATI VO PUBLICI

TARIO 12

1. Describe cómo la creatividad puede surgir en cualquier ámbito.

2. Compara publicaciones que tratan científicamente la cuestión del talento creativo.

3. Desarrolla ejercicios grupales de potenciación de la capacidad creativa.

4. Conceptúa qué es el Departamento Creativo de una Agencia de Publicidad.

Juzga la necesidad de distinguir la propaganda de la publicidad.

Discute diferentes piezas publicitarias unidas por el factor humorístico.

Simula el quehacer de un Departamento Creativo y sus nexos con las demás áreas de una agencia publicitaria convencional.

Establece las bases para desarrollar su propia vena creativa.

Evita caer en las incorrecciones semánticas propias del principiante. Suple, cuando es pertinente, su propio lenguaje con el de la jerga profesional.

Se interesa en el ejercicio profesional de un redactor creativo.

**Expositiva**

**(Docente/Alumno)**

**●** Uso del Google

Meet

**Debate dirigido**

**(Discusiones)**

**●** Foros, Chat

**Lecturas**

**●** Uso de repositorios digitales

**Lluvia de ideas**

**(Saberes previos)**

**●** Foros, Chat

***Unidad***

***Didáctic***

**EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO**

***a III:***

Evaluación escrita sobre la creatividad

publicitaria.

Elabora un organigrama de una agencia de

publicidad convencional.

Desarrolla

como red

***CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:*** Experimenta la composición creativa en medios impresos.

Semana

Contenidos Estrategia

Conceptual Procedimental Actitudinal didáctica

13

LA

CREATI 14

VIDAD

1. Reconoce la diferencia entre un simple marketing y una publicidad creativa.

2. Investiga los elementos básicos para convertir creatividad en publicidad.

3. Describe la fase de

preproducción.

4. Infiere la fase de producción.

Ejemplifica los diferentes formatos identificándolos y explicándolos.

Teoriza acerca del uso de la imagen femenina en los medios publicitarios.

Codifica con un mismo mensaje publicitario una pieza radiofónica y otra audiovisual.

Justifica la relación entre el desarrollo tecnológico y el de los soportes publicitarios.

**Expositiva**

**(Docente/Alumno)**

**●** Uso del Google

Meet

**Debate dirigido**

**(Discusiones)**

**●** Foros, Chat

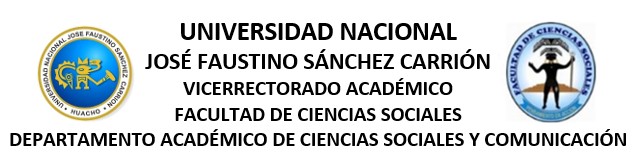
NO ES PRIVILE GIO DE UNOS POCOS

***Unidad Didáctic a IV:***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 5. Diferencia la fase de posproducción de la de producción.  6. Explica la estructura de la pirámide invertida.  7. Pronostica la utilidad mediática de internet en el periodismo digital. |  | | Expresa con propiedad el estilo redaccional de la creatividad publicitaria. | **Lecturas**  **●** Uso de repositorios digitales  **Lluvia de ideas**  **(Saberes previos)**  **●** Foros, Chat | |
| 15 |
| 16 |
|  | **EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA** | | | | | |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS** | | **EVIDENCIA DE PRODUCTO** | | |  |
| Diferencia publicidad de marketing. | | Realizan un guión para un spot de TV | | | Pasa un |

**VI.**

**MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**



Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

**MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES**

● Casos prácticos

● Pizarra interactiva

● Google Meet

● Repositorios de datos

**MEDIOS INFORMATICOS**:

● Computadora

● Tablet

● Celulares

Internet.

**VII. EVALUACIÓN**

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

**Evidencias de Conocimiento.**

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

**Evidencia de Desempeño.**

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

**Evidencia de Producto.**

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30%

de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABLES | PONDERACIONES | UNIDADES DIDÁCTICAS  DENOMINADAS MÓDULOS |
| Evaluación de  Conocimiento | 30 % | El ciclo académico comprende 4 módulos |
| Evaluación de Producto | 35% |
| Evaluación de Desempeño | 35 % |

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de

cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)



Art. 130. Calificación de carácter cuantitativo vigesimal, escala de 0 a 20. Nota promocional mínima de 11. La fracción 0.5 es válida para nota promocional a favor del alumno.

1. **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO.**

Evaluación virtual sobre los conceptos de Publicidad y Creatividad. Elabora un mapa conceptual sobre el proceso de creación publicitaria. Evaluación escrita sobre la creatividad publicitaria.

Explica, con ejemplos, los vínculos entre publicidad y marketing.

2. **EVIDENCIA DE PRODUCTO.**

Elaboración del naming y logotipo de un cliente.

Presenta la Anatomía de un Anuncio y la sustenta.

Elabora un organigrama de una agencia de publicidad convencional. Realizan un guión para una pieza publicitaria televisiva.

3. **EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.**

Describe las principales características del redactor creativo.

Simula, grupalmente, el quehacer de un Departamento Creativo. Desarrolla gradualmente su propia creatividad como redactor publicitario. Convierte una pieza televisiva en una radiofónica y viceversa.

**VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB**

**UNIDAD DIDÁCTICA I: Publicidad y Creatividad; Vínculo insoslayable.**

1. Pricken, M. (2004). Publicidad Creativa.Ed. Gustavo Gil. Barcelona.

2. Young J.W. (1982) Una Técnica para Producir Ideas. Ed. Eresma. Madrid.

3. <https://www.puromarketing.com/.../creatividad-publicidad-factor-influyente-sobre-res>

4. https://prezi.com/up3h9pmalzzi/creatividad-y-publicidad/

**UNIDAD DIDÁCTICA II: Descubriendo la Creatividad.**

1. <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n13/n13a14.pdf>

2. De Bono, E. (1991). El Pensamiento Lateral. Ed. Paidós. Barcelona.

**UNIDAD DIDÁCTICA III: Cualidades de un Creativo Publicitario.**

1. <https://javierdisan.com/2012/11/29/10-consejos-para-estimular-tu-creatividad/>

2. https://pixel-creativo.blogspot.pe/2013/12/redaccion-publicitaria.html

**UNIDAD DIDÁCTICA IV: La Creatividad no es un privilegio de unos pocos.**

1. <http://www.amauta-international.com/BIBVIRT/TecnicaProducirIdeas.pdf> Orihuela,

2. https:/[/www.merca20.com/10-tips-basicos-para-la-redaccion-creativa-en-publicidad/](http://www.merca20.com/10-tips-basicos-para-la-redaccion-creativa-en-publicidad/)

Huacho, 01 de junio de 2020

Atentamente,

