



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA

CARRERA: TECNICATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL
OPCIÓN: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

MÓDULO 2

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 6 horas

Créditos educativos: 10



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



1. Propósito de la unidad curricular

El Taller de Creatividad Publicitaria contribuye significativamente al perfil de egreso de los estudiantes de Comunicación Publicitaria, proporcionando las herramientas clave para que se conviertan en profesionales capaces de generar soluciones creativas alineadas con los objetivos estratégicos de marcas y campañas. La creatividad en publicidad no es un ejercicio de espontaneidad; está profundamente vinculada a la planificación estratégica, la diferenciación en mercados altamente competitivos, y la capacidad de innovar dentro de los parámetros establecidos por las necesidades del cliente.

En un contexto donde la saturación de mensajes y la rápida evolución de las tecnologías y medios digitales exigen propuestas cada vez más audaces, este taller capacita a los estudiantes para desarrollar ideas que no solo sean originales, sino que además se adapten de manera efectiva a los objetivos comerciales. La creatividad es el principal diferenciador en un mercado competitivo, y la capacidad de innovar es lo que permite a las marcas destacar. Los estudiantes aprenderán a crear campañas disruptivas que conecten con las audiencias adecuadas, optimicen el impacto de los mensajes publicitarios, y estén alineadas con los objetivos estratégicos del cliente. Así, este curso fortalece su capacidad para liderar procesos creativos y aportar un valor diferencial en su futuro profesional.

2. Resultados de aprendizaje

1. Elabora propuestas creativas de campañas multicanal, para resolver problemáticas publicitarias en medios tradicionales y digitales.
2. Desarrolla ideas publicitarias disruptivas mediante técnicas de ideación avanzada, para proponer soluciones innovadoras en campañas multicanal.
3. Evalúa creativamente campañas publicitarias exitosas y fallidas, para identificar mejores prácticas y lecciones aprendidas que se apliquen en futuras propuestas.
4. Colabora en equipos creativos, para generar propuestas publicitarias que se beneficien del trabajo colectivo y multidisciplinario.

3. Saberes Estructurantes

- 1. PROPUESTAS CREATIVAS DE CAMPAÑAS MULTICANAL**
- 2. IDEAS PUBLICITARIAS DISRUPTIVAS**
- 3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS Y FALLIDAS**
- 4. EQUIPOS CREATIVOS**

4. Desglose analítico de los saberes estructurantes

1. Propuestas creativas de campañas multicanal

1.1 Creación de campañas multicanal: Desarrollo de estrategias que integren medios tradicionales y digitales para contar una historia coherente que se adapte a cada plataforma.

1.2 Segmentación creativa de audiencias: Ajuste de las propuestas publicitarias para cada canal y grupo de audiencia, alineando la creatividad con la identidad y valores de la marca definidos en la asignatura de Gestión de Marcas.

1.3 Diseño de experiencias disruptivas: Técnicas para desarrollar campañas que rompan con las convenciones publicitarias y capten la atención del público de forma innovadora.

2. Ideas publicitarias disruptivas

2.1 Técnicas de ideación avanzada: Implementación de métodos como brainstorming, SCAMPER y design thinking para generar ideas únicas y creativas.

2.2 Pensamiento lateral y role-playing: Ejercicios que fomenten una perspectiva no convencional para resolver problemas publicitarios y generar soluciones originales.

2.3 Talleres de inmersión creativa: Uso de estímulos culturales (arte, cine, música) para explorar enfoques publicitarios innovadores y desbloquear nuevas ideas.

3. Evaluación creativa de campañas publicitarias exitosas y fallidas

3.1 Análisis crítico de campañas: Evaluación de campañas exitosas y fallidas para identificar elementos que determinen su efectividad y su impacto en el público.

3.2 Identificación de factores clave de éxito: Estudio de los componentes creativos que contribuyen a que una campaña resuene en el mercado.

3.3 Aplicación de lecciones aprendidas: Incorporación de las mejores prácticas identificadas en el análisis de campañas previas para mejorar la creatividad y efectividad de nuevas propuestas.

4. Colaboración en equipos creativos

4.1 Trabajo colaborativo en equipos multidisciplinarios: Uso de metodologías ágiles para integrar diversas perspectivas y habilidades en el proceso creativo.

4.2 Dinámicas de co-creación: Técnicas de co-creación que estimulen la creatividad grupal y fortalezcan la calidad del resultado final.

4.3 Resolución de conflictos creativos: Estrategias para superar barreras en el proceso de ideación, promoviendo un ambiente colaborativo donde se valoren distintas perspectivas.

5. Orientaciones pedagógicas

Se recomienda el uso de metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y el Análisis de Casos, en los que los estudiantes trabajen en la creación de campañas disruptivas. Además, se integrarán talleres de inmersión creativa con estímulos sensoriales y culturales que potencien la generación de ideas. La participación en hackatones creativos permitirá a los estudiantes experimentar la creación publicitaria bajo presión, fortaleciendo sus habilidades de colaboración y pensamiento rápido.

La evaluación se basará en proyectos creativos donde los estudiantes deberán demostrar su capacidad para generar campañas publicitarias innovadoras. Se utilizarán **rúbricas** para evaluar la originalidad, la coherencia estratégica y la efectividad de las ideas propuestas. Los estudiantes deberán presentar sus proyectos y reflexionar sobre su proceso creativo mediante un **portafolio de evidencias**.

La rúbrica es una herramienta clave en la evaluación formativa de este curso. Permite que tanto los estudiantes como los docentes tengan una comprensión clara de los criterios de

evaluación, facilitando un proceso más transparente y objetivo. Al utilizar rúbricas, se promueve la retroalimentación continua, lo que ayuda a los estudiantes a identificar sus fortalezas y áreas de mejora, promoviendo la autonomía y la reflexión sobre su propio aprendizaje. La rúbrica será compartida al inicio de cada actividad, asegurando que los estudiantes comprendan las expectativas de desempeño. Además, fomenta la autoevaluación y la evaluación entre pares, lo que refuerza el proceso de aprendizaje colaborativo.

A modo de ejemplo:

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (1-5)
Creatividad Disruptiva	Idea innovadora que rompe estereotipos.	Idea creativa con ajustes a lo convencional.	Idea básica, con esfuerzo de innovación.	Idea común y sin impacto.
Ejecución Técnica	Excelente uso de técnicas de creación.	Buen uso con errores menores.	Uso básico con errores significativos.	Deficiencia técnica.
Pensamiento Estratégico	Estrategia alineada con creatividad.	Estrategia alineada, con mejoras posibles.	Estrategia vaga o sin conexión creativa.	Estrategia débil y desconectada.
Impacto del Mensaje	Mensaje claro y poderoso.	Mensaje adecuado, con áreas de mejora.	Mensaje básico o confuso.	Mensaje sin impacto.
Reflexión Metacognitiva	Reflexión profunda sobre creatividad.	Reflexión adecuada, pero superficial.	Reflexión limitada y poco crítica.	Sin reflexión sobre el proceso.

5. Bibliografía

Bassat, L. (2014). La creatividad. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Casteleiro Villalba, J. M., Navarro Gutiérrez, C. (2006). Creatividad publicitaria eficaz. España: ESIC.

Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria. (2025). (n.p.): Publicacions Universitat de València.

Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., García de los Salmenes, M. d. M. (2011). Dirección publicitaria. España: Editorial UOC, S.L.

Navarro Gutiérrez, C. (2010). Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. España: ESIC Editorial.