

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de Estudios  
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Creatividad publicitaria**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 06, 07, 08	<b>Créditos</b> 08	<b>Campo de conocimiento</b>		_____
			<b>Etapa</b>		Profundización
			<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( ) Optativo (X)</b>	<b>Horas</b>			
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>				
			<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>	
			<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>	
			<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>	

<b>Seriación</b>	
<b>Ninguna ( X )</b>	
<b>Obligatoria ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Objetivo general:</b>	
Elaborará un plan de trabajo creativo publicitario fundamentado en técnicas y esquemas que	

le permitan diseñar estrategias nuevas y recombinarlas para aplicarlas en el producto, así como en los diferentes medios que lo publicitan.

**Objetivos específicos:**

**El alumno**

- Desarrollará la capacidad imaginativa del alumno para que pueda crear elementos y nuevas ideas
- Diseñará escenarios y creará soluciones aplicadas al producto
- Conocerá las posibilidades y alcances que tienen los medios de comunicación para publicar un producto adecuadamente

**Índice temático**

	Temas	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	El proceso creativo	16	0
2	El departamento creativo	8	0
3.	Creatividad publicitaria	16	0
4	Creatividad en los medios publicitarios	16	0
5.	Control y evaluación	8	
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>0</b>
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>	

**Contenido Temático**

Temas	Subtemas
1.	El proceso creativo <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de creatividad</li> <li>2. Pensamiento creativo</li> <li>3. Factores que inhiben la creatividad</li> <li>4. Niveles estéticos y corrientes creativas.</li> <li>5. Elección de producto o desarrollo de producto para anclar la creatividad</li> </ol>
2.	El departamento creativo <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura y función</li> <li>2. Generación de la idea creativa</li> <li>3. El <i>Brief</i> creativo</li> <li>4. Los creativos en las agencias (quienes son, que importancia tienen)</li> <li>5. Campañas exitosas.</li> </ol>
3.	Creatividad publicitaria <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto</li> <li>2. Sin estrategia no hay creatividad.</li> <li>3. La estrategia creativa</li> <li>4. Plataforma de redacción</li> <li>5. Plataforma creativa</li> </ol>

4.	Creatividad en los medio publicitarios 1. Convencionales 2. Alternos 3. Digitales 4. Benchmarking de la creatividad en otros países
5.	1. Control y evaluación <i>Post buy o post test</i> 2. Objetivo 3. Ficha técnica

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	( x )	Exámenes parciales	( )
Trabajo en equipo	( x )	Examen final	( )
Lecturas	( x )	Trabajo y tareas	( x )
Trabajo de investigación	( x )	Presentación de Temas	( x )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	( )
Prácticas de campo	( )	Asistencia	( x )
Aprendizaje por proyectos	( x )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	( )	Portafolios	( x )
Casos de enseñanza	( x )	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	( )

Perfil profesiográfico	
Titulo o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.
Otra característica	Dominio de técnicas de creatividad e implementación de estrategias creativas para la venta de un producto

**Bibliografía básica:**

**Capítulo 1**

Baños González, Miguel. *Creatividad y publicidad*. España, Ed. Laberinto comunicación, 2001

Blaine Lucas, Darrell; Henderson Brito, Stuart. *La efectividad publicitaria*, Ed. El Ateneo  
Caridad, Hernández. *Manual de creatividad publicitaria*

### **Capítulo 2**

Burtenshaw, Mahon y Barfoot. *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona. Ed, Gustavo Gilli, 2007

### **Capítulo 3**

Figueroa Romeo. *Cómo hacer publicidad*, Pearson Educación, México, 1999, 407 pags

### **Capítulo 4**

Joannis, Henri. *El proceso de creación publicitaria*. México, Ed. Planeta, 1990

### **Capítulo 5**

Pricken, Mario. *Publicidad creativa*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 2004.

### **Bibliografía complementaria:**

Clow Baack *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010

Treviño, RUBÉN M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

Kleppner, Otto. *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988

Townsley, María. *Publicidad*, Serie Business , Thomson, México, 2004