

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

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

Creatividad publicitaria

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

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: 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			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 publicitar 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	
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Temas	Subtemas		
1.	El proceso creativo 1. Definición de creatividad 2. Pensamiento creativo 3. Factores que inhiben la creatividad 4. Niveles estéticos y corrientes creativas. 5. Elección de producto o desarrollo de producto para anclar la creatividad		
2.	El departamento creativo 1. Estructura y función 2. Generación de la idea creativa 3. El <i>Brief</i> creativo 4. Los creativos en las agencias (quienes son, que importancia tienen) 5. Campañas exitosas.		
3.	Creatividad publicitaria 1. Concepto 2. Sin estrategia no hay creatividad. 3. La estrategia creativa 4. Plataforma de redacción		

	5. Plataforma creativa	
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 (x)
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