



CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
CREATIVIDAD PUBLICITARIA		Licenciatura	CU032
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Es una materia especializante selectiva

Contenido del programa

Presentación

Un Creativo publicitario es un analista y observador de los lenguajes visuales y estéticos y las tendencias de la comunicación. Proveer de soluciones creativas a los problemas mediante nuevos conceptos, imágenes y mensajes generando campañas publicitarias innovadoras. Elemento clave en las empresa liderando a diseñadores gráficos, directores de arte y otros profesionales que intervienen en la industria. Dota a los profesionales de un planeamiento estratégico de las políticas de comunicación de las organizaciones, dotando de conceptos comunicacionales y, de para ser un motor de la publicidad contemporánea.

Objetivos del programa

Objetivo general

Formar al estudiante con la capacidad de generar una presentación organizada y original de una identidad, imagen y discurso propios, destinada a potenciales clientes, mediante una propuesta de comunicación expresada en los trabajos, diseños y productos realizados en forma conjunta con otros recursos de exposición.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD I. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD.

UNIDAD II. TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD.

UNIDAD III. PROCESO CREATIVO.
UNIDAD IV. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD.

Contenido temático

UNIDAD I. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

- 1.1 Concepto
- 1.2 Importancia
- 1.3 Actitud creativa
- 1.4 Obstáculos del proceso creativo
- 1.5 Creatividad e innovación

UNIDAD II. TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

- 2.1 Inteligencia y estilos de pensamiento
- 2.2 Personalidad
- 2.3 Motivación
- 2.4 Técnicas individuales
- 2.5 Técnicas grupales

UNIDAD III. PROCESO CREATIVO

- 3.1 Preparación
- 3.2 incubación
- 3.4 Iluminación
- 3.5 Verificación
- 3.6 Continuidad

UNIDAD IV. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

- 4.2 El uso del lenguaje gráfico
- 4.3 El uso de los colores en los mensajes
- 4.3 Creatividad y estrategias publicitarias
- 4.4 Creatividad en la agencia publicitaria

Actividades prácticas

Exposiciones Trabajos grupales Recopilación de información, Recreación de un sistema de trabajo de la vida profesional de cualquier creativo. lecturas, prácticas en clase colaboraciones en teoría. **P a r t i c i p a r a c t i v a m e**
N E G O M A R K E T .

Metodología

- Entre los métodos expositivos utilizados: explicación por el docente con ejemplificación con material gráfico y audiovisual.
- Entre los métodos de trabajo: Los grupos de discusión, el debate, los trabajos en grupo, el método del caso.

Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Comunicación Aplicada y comprenden los siguientes criterios:

Exámenes parciales	30 %
Trabajos prácticos	30 %
Proyecto final	40 %
Total	100 %

CALENDARIO ESCOLAR PARA EL CICLO 25B CUCEA

- **I n i c i o** de Lunes 1 de agosto de 2025.
- **F i n** de Martes 09 de diciembre de 2025.

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Invierno:

Del sábado 20 de diciembre al miércoles 07 de enero de 2025

Días no laborables Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUDEC, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Semana de NEGOMARKET: Del 10 al 14 de noviembre de 2025.

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Publicidad Creativa: Una Introducción (659.1 SOR 2014)

[Sorrentino, Miriam] (2014) BLUME No. Ed 1

ISBN: 9788498017113

Libro

Manual de Creatividad (659.1 HER 1999)

[Hernández, Caridad] (2010) Sintesis No. Ed 1

ISBN: 8477386943

Libro

Ser un buen creativo (659.2 VEK 2010)

Veksner, Simon (2010) Blume No. Ed 1

ISBN: 9788498014945

Libro

Pensamiento creativo (153.35 EAS 2015)

Eastaway, Rob (2015) Librero No. Ed 1

ISBN: 9789089985903

Libro

Creatividad publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios (659.132 BEL 2010)

Beltrán y Cruces, Raúl (2010) Trillas No. Ed 2

ISBN: 9786071704198

Libro

Creatividad publicitaria eficaz (659.1 NAV 2010)

Navarro Carlos (2006) ESIC No. Ed 2

ISBN: 9788473566636

Libro

Advertising by desing: generating and desiging creative ideas across media (659.1 LAN 2016)

Landa. Robin (2012) John Wiley and Sons No. Ed 2

ISBN: 9780470912997

Libro

Publicidad: Teoría y práctica (659.1 GAR 2014)

García, Javier (2014) CEF No. Ed 1

ISBN: 978-84-454-2852-8

Libro

Publicidad comunicación integral en marketing 659.1 TRE 2010

Treviño, Rubén (2010) Mc Graw Hill No. Ed 1

ISBN: 9789701066331

Libro

1001 Trucos Publicitarios (659.1 DUP 2014)

Dupont, Luc (2014) Masterclass No. Ed 1

ISBN: 9707320834

Otros materiales

Revista: Artículo : Sensation seeking, media multitasking, and social Facebook use. Social Behavior & Personality: An International Journal

Descripción: Yoon, G., Duff, B. R. L., & Bunker, M. P. (2021). Sensation seeking, media multitasking, and social Facebook use. Social Behavior & Personality: An International Journal, 49(1), 1–7. <https://doi.org>

Revista: Artículo : Are Advertising Agency Creatives More Creative Tha Anyone Else? An Exploratory Test of Competing Predictions. Journal of Advertising

Descripción: De Gregorio, F., & Windels, K. (2021). Are Advertising Agency Creatives More Creative Than Anyone Else? An Exploratory Test of Competing Predictions. *Journal of Advertising*, 50(2), 207–216. <https://>

Revista: Artículo : Customer Experience Management: A Study of Mechanic versus Humanic Clues and Student Loyalty in Nigerian Higher Educa

Descripción: Borishade, T. T., Worlu, R., Ogunnaike, O. O., Aka, D. O., & Dirisu, J. I. (2021). Customer Experience Management: A Study of Mechanic versus Humanic Clues and Student Loyalty in Nigerian Higher Educa

Revista: Artículo: A new triadic creative role for advertising indus

Descripción: Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. G. (2021). Value Co-Creation and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in the Furniture Industry. *Sustainability* (2071-1050), 13(1), 152. <https://>

Revista: Artículo : The Effect of Technology Integration in Education on Prospective Teachers' Critical and Creative Thinking, Multidimensional 21st Century Skills and Academic Achievements. Particip

Descripción: Yilmaz, A. (2021). The Effect of Technology Integration in Education on Prospective Teachers' Critical and Creative Thinking, Multidimensional 21st Century Skills and Academic Achievements. Particip

Revista: Artículo : Design Studio: Creativity, Neuroscience, and Brainn-based Learning. *International Journal of Design Education*

Descripción: El-Wakeel, H. A. (2021). Design Studio: Creativity, Neuroscience, and Brain-based Learning. *International Journal of Design Education*, 15(1), 43–55. <https://doi.org/10.18848/2325-128X/CGP/V15i01/43->

Revista: Creativity as It Unfolds: An Examination of Temporality in the Creative Process.

Descripción: Tolcamp, G, Verwaeren, B, Vriend, T, Riekhoff, A. J, & Nijstad, B, *CREATIVITY RESEARCH JOURNAL*, 37, (2025). <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2234719>

Revista: Let's Just See What Happens: A Qualitative Case Study of Risk and Uncertainty in the Creative Process.

Descripción: Ross, W, Grooves, M, *JOURNAL OF Creative Behavior* Publication of the Creative Education Foundation, 57, (2023). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jocb.578>

Revista: A neurocomputational model of creative processes.

Descripción: Kahil, R, Mustafa, A, *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 137, (2022). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763422001452?via%3Dihub>

Revista: Evolution of genetic networks for human creativity

Descripción: Zwir, I, Del-Val, C, Hintsanen, M, Cloninger, K. M, Romero-Zaliz, R, Mesa, A, Arnedo, J, Salas, R, Poblete, G. F, Raitoharju, E, Raitakari, O, Keltikangas-Järvinen, L, de Erausquin, G. A, Tattersall, I, Lehtimäki, T, & Cloninger, C. R, *Molecular Psychiatry*, 27, (2022). <https://doi.org/10.1038/s41380-021-01097-y>

Revista: The priming effect of competitor product information on advertising creativity

Descripción: Brown, M, Bhadury, R, Bansal, N, & Bloxsome, E, *International Journal of Market Research*, 62, (2020). journals.sagepub.com/home/mre

Perfil del profesor

El docente deberá contar con el siguiente perfil: Conocer qué es la creatividad y qué aplicaciones tiene en el ámbito publicitario. Tener la capacidad de Invitar al alumno a la exploración de su potencial creativo Practicar diferentes técnicas disparadoras del proceso creativo. Desarrollar la capacidad crítica del alumno en cuanto a lo que puede ser calificado como creativo publicitario. Descubrir al alumno la utilidad constructiva de las valoraciones ajenas como sistema de retroalimentación. Imprimir en el alumno un ritmo constante de trabajo y dedicación que canalice su capacidad creativa y que pueda concretarse en el inicio de su book creativo.

Lugar y fecha de su aprobación

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, en el mes de junio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por la Academia de comunicación aplicada y el Colegio Departamental.



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
Negocios Internacionales

Presidente de la Academia

Jefe del Departamento