



CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD		Licenciatura	IC295
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
TALLER DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		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

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

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**
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 26A CUCEA

- **I n i c i o** de Lunes 19 de enero de 2026.
- **F i n d e** Viernes 29 de mayo de 2026.
- **P e r i o d o** de exámenes ordinarios 29 de mayo y extraordinarios

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Primavera:

Del lunes 30 de marzo al domingo 12 de abril
Vacaciones de Verano:
Del miércoles 15 de julio al domingo 02 de agosto del 2026.

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

Semana de NEGOMARKET: Del 08 al 14 de mayo de 2026.

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

Otros materiales

Revista: Teaching responsible creativity: a path to ethical innovation.

Descripción: Rebecchi. K, Lubart. T, & Hagège. H, Discover Education, 3, (2024).

<https://link.springer.com/article/10.1007/s44217-024-00164-0>

Revista: Analysing Creative Design Process: A Set of Tools to Understand Activity in its Socio-cultural and Historic Context.

Descripción: Saris. B, Doyle. S, Loveridge. J, International Journal of Art & Design Education, 42, (2023).

<https://doi.org/10.1111/jade.12467>

Revista: From Creativity to Innovation: The Role of Female Employees' Psychological Capital.

Descripción: Asbari. M, Prasetya. A. B, Santoso. P. B, Purwanto. A, International Journal of Social and Management Studies, 2, (2021). <https://www.ijosmas.org>

Revista: DESIGN THINKING: AN INNOVATIVE EDUCATIONAL METHOD IN ADVERTISING.

Descripción: Palomo. I, Vadyba Journal of Management, 37, (2021). <http://doi.org/10.38104/vadyba.2021.2.07>

Revista: Proactive yet reflective? Materializing proactive personality into creativity through job reflective learning and activated positive affective states.

Descripción: Li. F, Chen. T, Chen. N, Bai. Y, Crant. J. M, PERSONNEL PSYCHOLOGY, 73, (2020).

<https://doi.org/10.1111/peps.12370>

Perfil del profesor

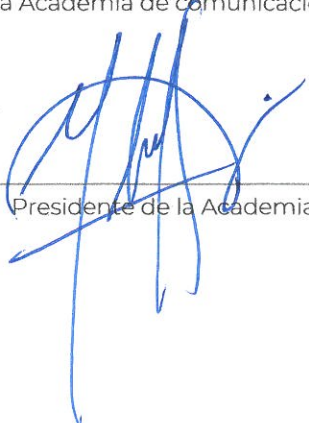
El docente deberá contar con el siguiente perfil: Conocer qué es la creatividad y qué aplicaciones tiene en el ámbito publicitario. Tener la capacidad de Invitar al alumno a la exploración de su potencial creativo Practicar diferentes técnicas disparadoras del proceso creativo. Desarrollar la capacidad 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 enero de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

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



Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Jefe del Departamento