CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: **IADA**

Departamento: **Diseño**

Materia: **Creatividad Publicitaria**

Programa: **Lic. en Publicidad**

Clave: **DIS-1439-00**

Nivel: **principiante**

Horas: **4 hrs por semana**

Teoría: 2 hrs

Práctica: 4 hrs

Modalidad: presencial

Créditos: 6

Carácter: obligatoria

Tipo: teórico-práctico

II. Ubicación

Antecedentes: Clave

Ninguna

Consecuente:

Ninguna

III. Antecedentes

Conocimientos: El estudiante deberá poseer la habilidad de sintetizar la información y trasladarla a propuestas gráficas creativas.

Habilidades: Desarrollo de las habilidades con las que el estudiante cuenta como el conocimiento, la destreza y flexibilidad suficiente para darle a sus ideas logrando implementarlas en procesos creativos

Actitudes y valores:

El estudiante debe de tener actitud de trabajo colaborativo, cooperativo y de forma individual, según sea el requerimiento del tema.

Deberá mostrar respeto y responsabilidad por su trabajo y el del grupo.

El alumno cumplirá con la disposición, paciencia, puntualidad, compromiso, buen desempeño, respeto, ética, calidad en presentación de proyectos, actitud crítica y auto-crítica, participativo responsable y con alta apreciación estética, siempre en buena disposición a trabajar en clase.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Comprender la importancia del proceso creativo. El estudiante será capaz de desarrollar estrategias que generen habilidades de saber pensar no sólo reproductivamente sino de forma productiva y bajo propuestas de autoría intelectual de acorde a los lineamientos de la publicidad y el marketing, conociendo las exigencias que los medios de comunicación demandan

V. Compromisos formativos

Intelectual: Competencias para el aprendizaje permanente.
- Aprender por si mismo, utilizando estrategias para adquirir, procesar y desarrollar la creatividad centrada en un objetivo orientado a resultados
- Analizar, sintetizar y utilizar información para proyectarla en resultados creativos
• Asumir y dirigir el aprendizaje a lo largo de sus vidas, se relacionan con el pensar, reflexionar, argumentar y expresar juicios críticos

Humano: Competencias para el manejo y procesamiento de la información
• Implicar a los alumnos en actividades de investigación, en proyectos prácticos
• Concebir y hacer frente a problemáticas de comunicación visual al nivel y a las posibilidades de los estudiantes.
• Utilizar herramientas apropiadas para obtener información sobre los temas que me interesa aprender: Internet, manejo de bibliografía, investigación de campo, etc.
• Capacidad para manipular distintos materiales con el objetivo encontrar las soluciones mas viables que su proyecto requiera.
• Capacidad para trabajar en equipo y para trabajar de manera individual con la misma efectividad y responsabilidad

Social: Competencias para la convivencia y la vida en sociedad
• Reconocer y valorar los elementos de la diversidad étnica, cultural y lingüística que caracterizan a nuestro país, de modo que puedan ser rescatados para proponer campañas publicitarias funcionales.

• Establecer relaciones positivas con otras personas.

• Respetar las normas y valores de los grupos a los que pertenece.

• Desarrollar la identidad personal.

• Estar abierto a escuchar las opiniones de otras personas y poder expresar las propias.

Profesional:

Problemas que puede solucionar: El estudiante de la clase de Creatividad Publicitaria deberá tener una noción muy amplia acerca de cómo solucionar problemas de transmisión de mensajes creativos, considerando el entorno en el que se desenvuelve y las necesidades especificas del público al que se dirige. A través del desarrollo de las competencias entro del aula el estudiante podrá ser propositivo para buscar mejorar las necesidades creativas en su ambiente externo de manera profesional y diferente a sus competidores

VI. Condiciones de operación

Espacio: Sala tradicional

Mesas de trabajo

Laboratorio:

Mobiliario:

Población: número deseable: 20,

Material de uso frecuente:

Cañón, revistas y computadora

Condiciones especiales:

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
1. Definición de publicidad	1. Definición de publicidad	Encuadre de la clase. Búsqueda de frases de creatividad.
2. Definición de creatividad	2. Definición de creatividad 2.1 Antecedentes: Historia de la creatividad en la publicidad 2.2 La creatividad de la publicidad en México	Exposición docente. Exposición alumno de la historia de la publicidad. Retroalimentación. Análisis comparativo histórico de la publicidad.
3. La Creatividad como disciplina multidisciplinar	3. La Creatividad multidisciplinar. 3.1 El arte de pensar. Naturaleza de la creatividad. 3.2 3.1 Fundamentos de la teoría de la creatividad 3.3 La Creatividad como proceso creativo 3.4 Principales modelos sobre el proceso creativo. (Fases)	Exposición docente del proceso creativo. La creatividad que llevamos dentro. Trabajo en equipo para desarrollar una campaña.
4. Definición de creatividad publicitaria	4. Definición de creatividad publicitaria 4.1 La Creatividad publicitaria como elemento de la actividad profesional. 4.2 La pragmática creativa en publicidad	Cómo dar a luz las ideas. Las técnicas que mejor funcionan. Trabajo en equipo para desarrollar una campaña. Trabajo en equipo: la creatividad como espectáculo.
5. Creatividad y medios publicitarios	5. Creatividad y Medios Publicitarios. 5.1 Creatividad gráfica en medios y soportes impresos. 5.2 Creatividad Audiovisual.	Los folletos, el cartel, los panorámicos. Exposición docente.
6.Perfil del consumidor	6. Perfil del Consumidor 6.1 Creatividad y Sujeto. 6.2. Creatividad y Producto 6.3 El contexto social del receptor 6.4 El individuo 6.5 El grupo social 6.6 Identidad social	Analizar los nuevos rol del consumidor. Creación eficaz en internet.
7.El mensaje Publicitario	7 El mensaje Publicitario 7.4 Producto 7.5 Investigación psicosocial 7.6 Estrategias creativas 7.7 Construcción del mensaje publicitario: BRIEFING CREATIVO	Exposición docente el mensaje emotivo del Facebook. Twitter, la opinión. You tuve, el video. Pinterest, las fotos creativas. Cómo elaborar el briefing creativo. La información clave para su elaboración

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

Esta asignatura parte de las teorías sobre Creatividad y Publicidad, se centra en análisis de casos práctica y se debe hacer espacio para el debate entre estudiantes llevándolos a la reflexión y a la propuesta por parte de los estudiantes, teniendo como objetivo superar las barreras que bloqueen su proceso creativo.
Esta asignatura se imparte en clases magistrales en las cuales se da teoría de la práctica y se practica la teoría. La creatividad es un arte y una técnica, que no se enseña sino que se aprende.
Estrategias didácticas recomendadas para el curso:
1. Investigación y comparación de Campanas creativas en el País y en el resto del mundo.
2. Método Expositivo, análisis de lecturas, revisión de materiales, cualidades y defectos, análisis de conceptos creativos.
3. Práctica y aplicación de conceptos para la comunicación gráfica.
4. Proyectos individuales y grupales.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Ensayos de investigación (3)	20%
Exámenes parciales (3)	20%
Proyectos	40%
Proyecto final	20%
Participación	OBLIGATORIA
Asistencia	OBLIGATORIA
TOTAL	100%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

A) Bibliografía obligatoria

De Bono, E. El pensamiento lateral. Editorial Paidós. 2007
Munari, Bruno. Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili. 2004
Navarro Gutiérrez, Carlos. Marketing. Creatividad publicitaria eficaz. Libros Profesionales de Empresa. 2014
Ogilvy, David. Ogilvy y la publicidad. Editorial Folio. 2001

Ricarte, J. Creatividad y Comunicación persuasiva. Editorial la aldea global. 1999

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en: Publicidad, Diseño Gráfico, Mercadotecnia y Comunicación.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Marzo 2011

Elaboró: Mtra. Tayde EMancillas Trejo

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtro. Armando Ojeda Arredondo