

Syllabus

1. Nombre de la asignatura:

Creatividad Publicitaria

- Clave: P2022_EAM0151J
- Horario: Mié 13 a 15 hrs. / Vie 11 a 13 hrs.
- Salón: Virtual
- Semestre y año: Primavera 2022
- Canvas: Creatividad Publicitaria
- Nombre del Facilitador: Víctor Acuña Casillas
 - Email: vacuna@iteso.mx

La guía es de ciclos anteriores,
Los horarios refieren a esos ciclos

Descripción general del curso:

Creatividad Publicitaria es un curso que desarrolla el pensamiento creativo de los estudiantes para aplicar estas habilidades de forma integral, diferenciándose en su desempeño profesional.

2. Propósito u objetivo del curso:

Desarrollar ideas, piezas, conceptos y campañas creativas / efectivas con un enfoque ético, respondiendo a los objetivos estratégicos de marcas, organizaciones o negocios.

3. Prerrequisitos (sólo si los tiene):

Ninguno

4. Metodología del curso:

Se impartirán diversos temas en clase. Paralelamente, se solicitarán tareas, trabajos, lecturas individuales y/o por equipo, que refuercen los aprendizajes. Así mismo, se realizarán diversos ejercicios y actividades presenciales para poner en práctica los conocimientos. Al final del curso, el alumno deberá crear una campaña creativa para solucionar un reto de comunicación real.

5. Bibliografía y recursos de aprendizaje:

Título	Autor	Editorial-Año	Capítulos/ Páginas	Clave Dewey
AdvertisingCreative	Altstiel, Tom/ Grow, Jean	Sage, 2015	1,3,4,6,7,8	
CreativeAdvertising	Pricken, Mario	THAMES & HUDSON, 2008	1,2,3 4	
ThecreativeProcess ILLUSTRATED	Griffin, W. Glenn/ Morrison Deborah	How books, 2015	1,2,3	
El Espíritu Creativo	Coleman, Daniel	Vergara Editores, 2000		

Syllabus

El libro Rojo de la Publicidad	Bassat, Luis	Plaza y Janés, 2001		
Lovemarks, el futuro más allá de las marcas	Roberts, Kevin	Ed, empresa activa, 2015		
Estrategias de publicidad y promoción	Tellis, Gerard	Pearson, 2016		
A Guide to Creating great ads	Sullivan Luke	Adweek books, 2003		
Ágilmente	Estanislao Bacharach	Sudamericana, 2014		
El camino del artista	Julia Cameron	Aguilar		
El pensamiento creativo	Edward de Bono	Paidos Ibérica 2006		
Manual de Creatividad Publicitaria	Caridad Hdez. Martínez	Síntesis, 2016		

6. Evaluación:

Trabajo individual	30 %
Trabajo en equipo	30 %
Trabajo y presentación final	30 %
Análisis de Lectura	10 %

7. Políticas del curso:

- Se tomará lista todos los días de clase a más tardar a la hora más 10 minutos.
- Un alumno que entre y salga del salón de clase generará falta.
- No se consideran los retrasos.
- Las faltas se justifican, pero no se eliminan.
- No se reciben tareas fuera de la fecha programada.
- Tarea copiada o dejada copiar genera 0.
- No se hacen exámenes fuera de fecha.
- El 80% de asistencias es requisito para tener derecho a evaluación ordinaria.
- La nota mínima para aprobar el curso es de 6.0, lo que significa que 5.99 es NO aprobado.
- Las evaluaciones parciales no se redondean y la nota final se redondea a partir de .6 siempre y cuando sea aprobatoria.
- En esta asignatura no hay exentos.

Syllabus



- Todo trabajo deberá contener fuentes y/o bibliografía, así como la respectiva referencia a autores según sea el caso de lo contrario no tendrá validez.
- No hay retardos, la clase inicia a la hora y diez. Una vez iniciada la clase, se permitirá el ingreso al salón, pero con falta. El alumno se responsabiliza por las actividades realizadas en dicha clase y asume sus faltas.
- La llamada de atención recurrente por el uso excesivo de dispositivos mientras no sean necesarios, serán motivo de falta.

8. Normativa institucional aplicable:

Referencia al reglamento de alumnos, de evaluación y código de honestidad académica.

Esta prohibido el plagio en ésta institución (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente) (ITESO). Aquel alumno que sea sorprendido con cualquier tipo de plagio, será acreedor a una sanción que va desde la nulidad del documento entregado hasta la baja escolar en esa materia.

REGLAMENTO DE ALUMNOS

Artículo 24. Tipos de sanciones por comportamiento indebido

24.1. Las sanciones que se impongan a los alumnos, por comportamiento indebido, podrán ser:

24.1.1. Amonestación oral.

24.1.2. Amonestación escrita.

24.1.3. Suspensión temporal de las actividades académicas.

24.1.4. Suspensión temporal de todos los derechos universitarios.

24.1.5. Expulsión definitiva.

24.1.6. Realización de actividades dirigidas a lograr lo indicado en el inciso

Syllabus

9. Calendario de sesiones:

Clase por semana	Objetivo	Recursos/Temas
1	Identificar y solucionar problemas de forma original utilizando técnicas creativas.	Abordar las diferencias entre la creatividad, la publicidad y la creatividad publicitaria. Clarificar las generalidades de la creatividad en la publicidad. Definir qué es un creativo publicitario, y cuáles son sus roles, funciones y responsabilidades en una agencia de publicidad.
2		
3		Explicar los fundamentos del proceso creativo para proponer formas alternativas de la percepción a través del análisis, la imaginación y la visualización.
4		
5		
6		Explicar cómo los sistemas del cerebro humano, intervienen en el proceso creativo. Discutir teorías como los hemisferios cerebrales, el cerebro triuno, el pensamiento convergente y divergente, los distintos tipos de inteligencia, etc. Explicar el proceso perceptual. Aplicar los resultados del proceso perceptual en la creación de mensajes publicitarios. Explicar y aplicar los códigos culturales en la creación de mensajes. Presentar propuestas de ideas y materiales reconociendo la existencia de diversidad de posturas y

Syllabus

		<p>pronunciamientos ante una misma situación.</p> <p>Categorizar los arquetipos psicológicos en la elaboración de mensajes publicitarios.</p> <p>Aplicar los arquetipos en la elaboración de mensajes publicitarios.</p>
7 8 9 10 11 12	Relacionar y aplicar el pensamiento estratégico a la actividad creativa en publicidad.	<p>Planificación de la creatividad. Explicar y aplicar la función del brief, el brief creativo como primeras herramientas para elaborar estrategias publicitarias.</p> <p>Aplicar el brief para la construcción de las preguntas creativas que definirán la estrategia.</p> <p>Explicar la importancia de la obtención de insights, para la generación de estrategias creativas.</p> <p>Explicar y aplicar la importancia del concepto para la ejecución de la estrategia. Clarificar las diferencias entre concepto, estrategia, campaña, idea, ejecución y recurso creativo.</p> <p>Aplicar distintas técnicas y metodologías para el desarrollo del pensamiento creativo y la generación de conceptos e ideas. Brain Storming, Design Thinking, Provocative Operation, Concept Building, etc.</p>

Syllabus

		<p>Explicar y aplicar el método AIDA para calificar la eficacia de un anuncio.</p> <p>Explicar y aplicar diferentes recursos creativos en la publicidad como: Metáforas, sentido del humor, comedia, exageración, contraste, provocación, absurdo, convertir lo positivo en negativo, invertir las suposiciones, etcétera.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la generación de ideas aplicadas a Medios y Lenguajes Visuales. Abordar temas como teorías de color, construcción de carteles, aplicación a Medios exteriores, Medios institucionales, Medios electrónicos visuales, etc.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la generación de ideas aplicadas a Medios Sonoros. Enseñar a crear guiones, spots y contenidos para Radio Análogo o Digital.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la generación de ideas aplicadas a Medios Audiovisuales. Enseñar a crear guiones, spots y contenidos para Cine, TV y Video.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la generación de ideas aplicadas a Medios Activos y Experienciales. Enseñar a crear ideas, ejecuciones y guiones para activaciones de marca, promotorías, degustaciones, eventos, ambientes, etc.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la generación de ideas aplicadas a</p>
--	--	--

Syllabus

		<p>Medios Digitales. Enseñar a crear ideas y contenidos para Buscadores, para Publicidad Display y Redes Sociales.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la presentación de conceptos, ideas, campañas y estrategias publicitarias.</p> <p>Explicar y aplicar técnicas para la generación de portafolios creativos competentes.</p>
13 14 15 16	Diseño de una campaña altamente creativa y diferenciada, que responda a un brief estratégico y que cuente con ejecuciones para medios ATL, BTL y/o Digitales.	<p>Presenta la propuesta de campaña</p> <p>Entrega y presenta la recuperación del curso.</p> <p>Presentación final con el cliente</p>

<https://www.iteso.mx/documents/2624322/0/Reglamento+de+alumnos.pdf/99178436-f50d-46ea-b976-e305532664e3>

<https://www.iteso.mx/documents/2624322/0/Marco+de+la+docencia+en+el+ITESO.pdf/430b23d6-c330-42d1-b26d-8a08bd8a358e>

<https://iteso01.sharepoint.com/sites/tco/SitePages/Main.aspx>