

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Taller de Creatividad

Semestre: Octavo

CLAVE:

Eje de Conocimiento:: Técnico Instrumental		Área por orientación de contenidos: Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 2	Prácticas 2	64	
Modalidad: Taller	Tipo: Taller			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo: La intención de la asignatura, es lograr que el alumno sea capaz de elaborar, con base en su capacidad imaginativa, en un plan de trabajo creativo publicitario, fundamentado en el conjunto de técnicas y manifestaciones culturales y estéticas; cuya metodología le permita diseñar escenarios y, crear soluciones aplicadas al producto o servicio que se publicite y su implementación en medios

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. El proceso creativo 1.1. La creatividad en la publicidad comercial y social 1.2. Visualización de la idea 1.3. Conceptualización en palabras e imágenes - Plan de trabajo creativo
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. Creación del texto 2.1. Estructura del texto 2.2. Tipos de texto 2.3. Slogan y Gingle 2.4. Textos para radio 2.5. Textos para televisión
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Marcas y envases 3.1. Qué es una marca 3.2. Marcas y productos y servicios 3.3. Empaques y envases 3.4 Aspectos legales
Número de horas Unidad 4 horas	Unidad 4 4. Medios impresos 4.1. Diseño y comunicación 4.2. Arte y boceto 4.3. Lo figurativo, lo abstracto y lo simbólico 4.4. Selección del proceso de impresión

	4.5. Formas de reproducción
Número de horas Unidad 5 horas	Unidad 5 5. Medios audiovisuales 5.1. Metodología creativa 5.2. Recursos audiovisuales y creatividad 5.3. El sonido y la imagen; elementos formativos, realistas y fenomenológicos y semánticos 5.4. Producción audiovisual
Número de horas Unidad 6 horas	Unidad 6 6. Elaboración del Plan de Trabajo Creativo 6.1. Audiencia meta 6.2. Objetivos y estrategia 6.3. Plataforma de redacción
Total de horas: 64	
Bibliografía Básica: D'Egremy. <i>Publicidad sin palabras</i> . Buenos Aires. Ediciones Mar. 1993. Duailibi, A. <i>Creatividad y marketing</i> . Bogotá. Mc Graw Hill. 1990. Dunn, Watson. <i>Publicidad</i> . México. UTHEA/Noriega. 1993. <i>El portafolio creativo del publicista</i> . Bogotá, Mc Graw Hill. 1990. Joannis, Henry. <i>El proceso de creación publicitaria</i> . México, Planeta. 1990.	
Bibliografía Complementaria: Cervantes, José A. <i>Glosario de términos publicitarios</i> . México, Comunicación 1984. Cohen, Dorothy. <i>Publicidad comercial</i> . México. Ed. Diana, 1986 Grosman, G. <i>Permiso, yo soy creatividad</i> . México, Ed. Macchi, 1994. Martínez, H. N. <i>La empresa publicitaria. Su organización y administración</i> . Ed. Macchi. México 1995.	
Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias 	
Sugerencia para la evaluación de la asignatura: <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase 	
Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura: Licenciado en Ciencias de la Comunicación	