



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Bicentaria de Aragua  
Vicerrectorado Académico  
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales  
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	IX	ELCS30	150 U.C.

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03		X	02	02	04

#### JUSTIFICACIÓN

La ejecución de ideas en la realidad objetiva, creada por el comunicador social, deberá necesariamente ser aplicable a la realidad encontrando también aquí limitantes en los aspectos económicos, sociales, légalas. De lo expuesto anteriormente, se deduce de manera inequívoca, que la palabra creatividad aplicada a la definición de creatividad publicitaria, no abarca con máximo esplendor toda su connotación o significado, por las limitantes que encuentra el creativo publicitario en el ejercicio de su labor. La capacidad creativa muchas veces nace con el ser humano, se habla entonces de talento innato, pero también se puede lograr su desarrollo a través del estudio serio y profundo de las diferentes técnicas aplicables a la materia, aún cuando el creador publicitario tenga talento innato, será necesario que éste lo perfeccione con el estudio de la materia.

#### OBJETIVO GENERAL

Producir contenidos mentales de cualquier tipo y reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible para dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico.

#### CONTENIDO

<b>UNIDAD I</b> Aspectos Generales de la Creatividad	Creatividad, el ser creativo, inteligencia creativa. Definición de creatividad desde el punto de vista del sujeto, del proceso y del producto. Definición completa de creatividad. Para qué valorar la creatividad. Visión general de la creatividad, estudios y desarrollo de la mente.
<b>UNIDAD II</b> Creatividad Publicitaria	La creatividad publicitaria, valoración de la creatividad publicitaria. Proceso de creatividad publicitaria. Productos, ideas y servicios dentro de la creatividad publicitaria. Expansión de habilidades
<b>UNIDAD III</b> Ser Creativo	El ser creativo. Características del ser creativo: Sabiduría Flexibilidad Capacidad crítica Papel del trabajo del ser creativo: Talento organizativo Capacidad de trabajo. Expansión de habilidades.
<b>UNIDAD IV</b> La Estrategia Creativa	El proceso creativo. Los pasos del proceso de la estrategia creativa: Conociendo al producto o servicio. Estudiando al mercado objetivo. Observando al consumidor. Analizando la promesa básica. Los pasos del proceso de la estrategia creativa: Estudiando los puntos adicionales de venta Expansión de habilidades. El anuncio creativo y los medios

#### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.
- Debate
- Discusión grupal

  
Dr. José Domingo Mora Márquez  
Secretario



**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad Bicentaria de Aragua**  
**Vicerrectorado Académico**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales**  
**Escuela de Comunicación Social**



- |                          |
|--------------------------|
| - Revisión bibliográfica |
|--------------------------|

<b>ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN</b>
----------------------------------

- |                                |
|--------------------------------|
| - Examen escrito               |
| - Participación Grupal         |
| - Revisión de Informe          |
| - Trabajo en equipo            |
| - Realización de Artes Finales |
| - Elaboración de Campañas      |
| - Revisión de casos prácticos. |

<b>REFERENCIAS</b>
--------------------

- |                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - MC GRAW- HILL (1998) <u>Curso Prácticas de Mercadotecnia MC GRAW HILL</u> . 2 da. Edición. Colombia. |
| - PLAZA y JANES (1992) <u>MARKETING MIX</u> . 1era. Edición- España: Barcelona.                        |
| - RUSSEL THOMAS Y LANE W.R (1995) <u>Manual de Publicidad</u> . KLEPPNER. Mexico: Naucacpan de Juárez. |
| - DACOSTA J. (1992) <u>Diccionario de mercadeo y publicidad</u> . Caracas: Panapo.                     |

  
**Dr. José Domingo Mora Márquez**  
**Secretario**