

Datos generales

- o Periodo de Examen Extraordinario: **24 al 31 de enero de 2026**
- o Fechas de aplicación: **31 de enero de 2026**
- o Nombre del profesor(a): Silvia Josefina González Martínez
- o Correo electrónico del profesor (a): silviagonzalez@politicas.unam.mx
- o Clave de la materia: 2020
- o Nombre de la materia: Creatividad Publicitaria
- o Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- o Semestre al que pertenece: 6
- o Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Optativa
- o Número de créditos: 8

Características del examen

Temario

Unidad 1. El proceso creativo

Unidad 2. Las agencias de publicidad

Unidad 3. Creatividad Publicitaria

Unidad 4. Creatividad en los medios publicitarios

Unidad 5. Premios a la creatividad publicitaria

Contenidos a evaluar

Bibliografía básica

- Baños González, M. (2001). Creatividad y publicidad. España: Ediciones del Laberinto.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2007). Principios de publicidad.: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Hernández Martínez, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. España: Editorial Síntesis.
- Lucas, D. B., Britt, S. H., Canedo Stein, B. (1969). La efectividad publicitaria. Argentina: El



-Taylor, A. K. (2013). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. España: Promopress.

Recurso de evaluación

Elaboración de una estrategia de comunicación integral para la marca de Perfumes Inglesa Penhaligon's que contemple un concepto creativo claro y preciso, y que esté sea utilizado para ejecutarse en al menos 8 medios publicitarios. (utilizar la plantilla que se incluye abajo)

Elementos que debe incluir:

2 versiones de trabajo:

1. La versión extensa del desarrollo de la plantilla aquí incluida (entregar en pdf)
2. La versión ejecutiva: Realizar una presentación en power point o Canva o Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

Envía ambos trabajos a mi correo institucional

silviagonzalez@politicasyunam.mx Te comparto la guía Creatividad publicitaria

SUAYED

Examen

Elaborado a criterio del Profesor. NO APLICA

Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.
 1. Que el concepto creativo elegido sea claro y bien justificado
 2. Que el concepto creativo esté bien adaptado a cada uno de los medios que se propongan
 3. La estrategia creativa deberá contener al menos 8 medios para conseguir una estrategia 360 y que en cada uno de los medios se perciba que el concepto creativo está en estrategia.
 4. Se llenará debidamente y en su totalidad la plantilla que se incluye en esta guía



Estrategia de Comunicación integral en México para la marca de perfumes Penhaligon's

Para la presentación extensa (pdf):

Carátula que incluye: Nombre de tu agencia (tu deberás crearla), logo, misión y visión. Además incluirá tu nombre completo, identificándose como el Director Creativo de la agencia.
Nombre de la marca de el producto o servicio con el que van a trabajar

Introducción breve

En donde deberás contextualizar la necesidad de la propuesta que harás y *grosso modo* los objetivos que se buscan.

PRODUCTO Y/O SERVICIO: Penhaligon's y aquí decidirás si trabajarás con toda la marca o con alguna de sus líneas.

- Historia de la marca
- Características
- Análisis FODA

Fortalezas (internas) son las ventajas competitivas

Oportunidades (externas) proyectos a futuro en el corto, mediano y largo plazo.

Debilidades (internas)

Amenazas (externas)

Precio

Lista de precios de sus productos espesado en pesos mexicanos

Plaza

Puntos de venta en México

Propuesta CIM

Idea Estratégica de Comunicación (Brief)

- Objetivo de negocio:
- Objetivo de comunicación:
- Target/buyer persona

Publicidad:



- **Plataforma creativa:** En este punto deberás definir el concepto creativo que regirá tu campaña) e incluir el racional creativo que es donde se justifica su camino creativo. **Es importante considerar que deberán mostrar visualmente cómo queda la campaña en los medios que proponen en su estrategia de medios**
- insight: Eso que sabemos todos pero no decimos
- Promesa básica:
- *Slogan*
- Tono de comunicación:
- **Medios** (Deberá ser una estrategia 360º, atl y btl, esto al menos deberá incluir 8 medios). Aquí menciona los medios que elegiste y justifica por qué los elegiste.

- Otras acciones de apoyo:
 1. Promoción
 2. Correo directo-mailing
 3. Merchandising

NO OLVIDES QUE LOS MEDIOS QUE PROPONES DEBERÁS MOSTRAR LA EJECUCIÓN.

Para la presentación ejecutiva:

Realiza un resumen de cada punto de la plantilla cuidando no poner exceso de texto y muestra tu campaña dando un especial hincapié en el CONCEPTO CREATIVO.