

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30815 CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y EN LAS RR.PP. I: LA ESTRATEGIA CREATIVA

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Objetivos

- Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria.
- Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis y valoración de mensajes publicitarios.
- Adquirir cultura publicitaria.
- Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos.
- Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.

Programa de Teoría

TEMA 1.

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD.

1.1. Cualidad especial asociada a:

- 1.1.1. Inteligencia
- 1.1.2. Personalidad
- 1.1.3. Aprendizaje

1.2. Actos creativos.

1.3. Productos creativos.

1.4. Procesos creativos.

1.5. Ambientes creativos.

1.6. Creatividad y resolución de problemas:

- 1.6.1. Creatividad en la vida cotidiana.
- 1.6.2. Creatividad científica.
- 1.6.3. Creatividad artística.
- 1.6.4. Creatividad publicitaria.

1.7. Definiciones de Creatividad.

TEMA 2.

CREADORES DE SENSACIONES

2.1. La sensación en la creatividad publicitaria.

2.2. El proceso sensorial.

2.3. Tipos de sensaciones.

2.4. Sensación y publicidad.

2.5. Sensaciones que transmiten los colores; su utilización en la creatividad publicitaria.

2.6. Otras sensaciones.

TEMA 3.

LA FORMULA MÁGICA:

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA = ATENCIÓN + PERSUASIÓN.

3.1. Atención y publicidad: Características.

3.2. Tipos de Atención.

3.2.1. Inicial.

3.2.2. Mantenimiento.

- 3.2.3. Creación de impresiones.
- 3.3. Factores externos de la atención y su utilización en la publicidad.
- 3.4. Teorías de la Atención:
 - 3.4.1. Atención selectiva
 - 3.4.2. Disonancia cognitiva.

TEMA 4. PERSUASIÓN.

- 4.1. Definiciones de persuasión.
- 4.2. Conceptos básicos:
 - 4.2.1. Actitud.
 - 4.2.2. Influencia.
- 4.3. Eficacia persuasiva.
- 4.4. Argumentos persuasivos.

TEMA 5. PLANIFICACIÓN DEL MENSAJE: DETERMINAR LOS OBJETIVOS, DECIDIR LAS ESTRATEGIAS.

- 5.1. Objetivos publicitarios.
 - 5.1.1. Características:
 - 5.1.2. El aspecto cualitativo
 - 5.1.3. El aspecto cuantitativo
- 5.2. Elementos:
 - 5.2.1. Su intención
 - 5.2.2. La relación con el público objetivo
 - 5.2.3. Cobertura
 - 5.2.4. Tiempo determinado
- 5.3. Tipos de objetivos:
 - 5.3.1. Diferentes clasificaciones

TEMA 6. ESTRATEGIAS CREATIVAS.

- 6.1. Jerarquía de objetivos y estrategias.
- 6.2. Qué es una estrategia
- 6.3. Estrategias cognitivas naturales
- 6.4. Concepción de la estrategia
 - 6.4.1. Cognitivo: racional
 - 6.4.2. Afectivo: emocional
 - 6.4.3. Conativo: inducción a la acción
- 6.5. Estrategias creativas:
 - 6.5.1. Racionales
 - 6.5.2. Emocionales
 - 6.5.3. Otras
- 6.6. Utilidad de las estrategias

TEMA 7 CREATIVIDAD Y MEDIOS PUBLICITARIOS

- 7.1. Los medios audiovisuales:
 - 7.1.1. Principios básicos a tener en cuenta desde un punto de vista creativo.
 - 7.1.2. El desarrollo del concepto creativo: el guión, el story board, el animatic...
 - 7.1.3. La producción de los anuncios.
- 7.2. Los medios impresos:
 - 7.2.1. Los elementos de la publicidad impresa. La publicidad exterior.
 - 7.2.2. El desarrollo del concepto creativo: el layout.
 - 7.2.3. La producción de los anuncios impresos.
- 7.3. Los medios sonoros: la radio.
 - 7.3.1. Características creativas.
 - 7.3.2. La elaboración de guiones.
 - 7.3.3. La producción de los mensajes.
- 7.4. Otros medios:
 - 7.4.1. Los medios directos.
 - 7.4.2. La publicidad on-line.

Evaluación

1. Prácticas: 25% de la calificación final.
2. Examen final: 75% de la calificación final.

Para poder realizar el examen final el alumno debe tener presentadas el 80 por ciento de las prácticas (cuentan también los trabajos mandados en clase).

Bibliografía

- AAKER, D.A. y MYERS, A.g. (1989) Management de la publicidad. Barcelona, Ed. Hispano Europea.
- ÁNGELES, J. (1996). Creatividad Publicitaria. Navarra. Ediciones Universitarias de Pamplona.
- BARTHES, R. (1983) Investigaciones retóricas I: La antigua retórica. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.
- BROCHAND, B. Y LENDREVIE, J.(1983) Le publicitor. París. Ed. Labor.
- CASSANY, D. (1991). Describir el escribir. Barcelona. Ed. Piados.
- DOUGLAS, T. (1986). Guía completa de la publicidad. Madrid. Ed. Herman Blume.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982). Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Madrid. Ed. Forja.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999) Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid. Ed. Síntesis.
- JOANNIS, H. (1978). Le processus de creation publicitaire. París. Ed. Dunod.
- LAUSBERG, H. (1983). Manual de Retórica Literaria. Madrid. Ed. Gredos.
- MARINA, J. A. (1993) Teoría de la inteligencia creadora. Barcelona. Ed. Anagrama.
- MOLINÉ, M. (1988) La comunicación activa (publicidad sólida). Bilbao. Ed. Deusto.
- OGILVY, D. (1984). Ogilvy y la Publicidad. Barcelona. Ed. Folio.
- PERELMAN, C. H. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). Tratado de la argumentación. Madrid. Ed. Gredos.
- RICKARDS, T. (1975). La creatividad. Bilbao. Ed. Deusto.
- TORRANCE, P. E. y MYER, R. E. (1976). La enseñanza creativa. Madrid. Ed. Santillana.
- TORRE, S. de la (1982) Educar en la creatividad. Madrid. Ed. Narcea.
- SCHULBERG, B. (1992): Publicidad radiofónica. México, Mc Graw-Hill.
- SEGUELA, J. (1991). Hollywood lava más blanco. Barcelona. Ed. Barcelona Business Books.
- SOLER, P. (1997): Estrategia de comunicación en Publicidad y en Relaciones Públicas. Barcelona, Gestión 2000.
- STEEL, J. (2000): Verdades, mentiras y Publicidad. Madrid, Eresma & Celeste.
- ULMANN, G. (1972): Creatividad. Madrid, Rialp.
- WELLS, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996): Publicidad. Principios y prácticas. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.
-