

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30854 CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y EN LAS RR. PP. II: LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE

Grupo 1

### Presentación

### Programa Básico

- CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD: EL TEXTO. LA IMAGEN.
- CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA: TEORÍAS. VÍAS DE INFLUENCIA.
- CREACIÓN DEL MENSAJE: CÓDIGOS Y FORMATOS TEMÁTICOS.

### 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.  
 Conocer y manejar los distintos códigos y formatos temáticos para la elaboración del mensaje publicitario.

### Programa de Teoría

#### BLOQUE 1: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

- 1.1.-EL LUGAR DE LA CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.
- 1.2.- EL TEXTO COMO SOPORTE PARA LA CREATIVIDAD
- 1.3.- EL VALOR DE LA IMAGEN: LA REVOLUCIÓN CREATIVA

#### BLOQUE 2: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- 2.1.- PERSUASIÓN Y SEDUCCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES
- 2.2.- TEORÍAS DE LA PERSUASIÓN EN FUNCIÓN DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
- 2.3.-VÍAS DE INFLUENCIA: DISTINTOS MODELOS

#### BLOQUE 3: CREACIÓN DEL MENSAJE

- 3.1.- LOS CÓDIGOS TEMÁTICOS: CÓDIGO DE PRODUCTO, CODIGO PERSONA, CODIGO SITUACIÓN.
- 3.2.- LOS FORMATOS TEMÁTICOS: INFORMACIÓN DE PRODUCTO, PRODUCTO IMAGEN, PERSONIFICACIÓN Y ESTILOS DE VIDA
- 3.3.- LOS FORMATOS TEMÁTICOS EN PUBLICIDAD: EJEMPLIFICACIÓN

## Programa Práctico

---

### Evaluación

---

1. Prácticas: 30% de la calificación final.

2. Examen final: 70% 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

---