

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

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

Grupo 1

Presentación

GRUPO 2 PROFESORA MARIAN NUÑEZ
 DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA
 Nombre: Creatividad
 Tipo de asignatura: Obligatoria
 Curso en que se imparte: Quinto curso
 Número de créditos: 6
 Periodo de vigencia: Segundo cuatrimestre
 Horas contacto semanales: 4 horas presenciales

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 PROFESORA MARIAN NÚÑEZ
GRUPO 2

CONTENIDOS TEÓRICOS

CAPÍTULO I

Conceptos básicos de la creatividad publicitaria

1. Definición de creatividad
2. Principales corrientes teóricas

CAPÍTULO II

Creativo y estrategia

Análisis de briefing desde la perspectiva creativa

1. Metas
2. Tendencias
3. Marca
4. Adversarios
5. Estímulos
6. Amenazas
7. Decisión de compra
8. Segmentación de mercados
9. Posiciones
10. Imagen
11. Eje estratégico
12. Ajuste del briefing a la sección táctica
13. Cómo juzgar un anuncio creativo

CAPÍTULO III

Elaboración del mensaje publicitario y tipos de publicidad

1. Etapas del proceso creativo
2. Estrategia creativa como parte de la estrategia comunicativa
3. Etapa pionera
4. Etapa competitiva
5. Etapa retentiva
- 6 Tipos de publicidad

CAPÍTULO IIIII

Planificación del mensaje

1. Estrategias para la creación de mensajes
2. Planes para influir
3. Plataforma creativa
4. Posicionamiento del producto y ejecución del anuncio
5. Reglas
6. Papel de los elementos del Lay-out
7. Mensaje y medios

CAPÍTULO IV

Influencias en la elaboración del mensaje

1. Teoría de la atención
2. Teorías de la persuasión
3. Vías de influencia de la publicidad

CONTENIDOS TEÓRICOS- PRÁCTICO

CAPÍTULO I

Percepción de personas y cosas

1. Características principales
 2. Formación de impresiones
 3. Formación de inferencias
 4. Factores que influyen en la percepción
 5. Representación mental
-

6. Activación del conocimiento

7. Recuerdo

CAPÍTULO II

Imagen Y Realidad

1.1 Naturaleza icónica

1.2 Objetos y límites de la Teoría General de la Imagen

1.3 Modelizaciones icónicas

1.4 El problema de la analogía

1.5 Elementos de la imagen

CAPÍTULO III

Estructuras de la imagen

1.1 Concepto de la Gestalt

1.2 Forma y fondo

1.3 Forma y fondo reversible

1.4 La proporción

1.5 La desproporción

1.6 La deformación

1.8 Percepción del color

1.9 Lenguaje del color

1.10 Percepción del espacio

1.11 Simetría y equilibrio

Programa Práctico

GRUPO 2 PROFESORA MARIAN NÚÑEZ

PRÁCTICAS

Las prácticas consisten en la presentación de una campaña de publicidad, que será realizada partiendo de un briefing que será adjuntado en esta misma página en el apartado de documentos. El trabajo debe ser entregado antes de 7 de Mayo, no será corregido ningún trabajo que sea entregado después de esta fecha. Las presentaciones de las campañas serán realizadas durante este mismo mes en la fecha que establezca la profesora con cada grupo.

Datos a tener en cuenta:

Los grupos no deben estar formados por menos de 6 miembros ni más de 8

El nombre del grupo y los componentes deben ser entregados antes del día 17 de marzo

Debe ceñirse sólo y exclusivamente al briefing

Tiempo máximo de presentación 30´

no será aceptado ningún trabajo que sea entregado después del 7 de mayo. No será considerada la constitución de un grupo después del día 17 de marzo.

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).

Grupo 2 profesora Marian Núñez

Se efectuará una evaluación globalizada mediante un examen final escrito teórico, consistente en una prueba objetiva de carácter constrictivo. En base a lo anterior la calificación del examen supondrá el 80% de la nota final.

El 20% restante supondrá la valoración del trabajo práctico.

Bibliografía

Presentación

GRUPO 2 PROFESORA MARIAN NUÑEZ

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre: Creatividad

Tipo de asignatura: Obligatoria

Curso en que se imparte: Quinto curso

Número de créditos: 6

Periodo de vigencia: Segundo cuatrimestre

Horas contacto semanales: 4 horas presenciales

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

CONTENIDOS TEÓRICOS

CAPÍTULO I

Conceptos básicos de la creatividad publicitaria

1. Definición de creatividad
2. Principales corrientes teóricas

CAPÍTULO II

Creativo y estrategia

Análisis de briefing desde la perspectiva creativa

1. Metas
2. Tendencias
3. Marca
4. Adversarios
5. Estímulos
6. Amenazas
7. Decisión de compra
8. Segmentación de mercados
9. Posiciones
10. Imagen
11. Eje estratégico
12. Ajuste del briefing a la sección táctica
13. Cómo juzgar un anuncio creativo

CAPÍTULO III

Elaboración del mensaje publicitario y tipos de publicidad

1. Etapas del proceso creativo
2. Estrategia creativa como parte de la estrategia comunicativa
3. Etapa pionera
4. Etapa competitiva
5. Etapa retentiva
- 6 Tipos de publicidad

CAPÍTULO IIII

Planificación del mensaje

1. Estrategias para la creación de mensajes
2. Planes para influir
3. Plataforma creativa
4. Posicionamiento del producto y ejecución del anuncio
5. Reglas
6. Papel de los elementos del Lay-out
7. Mensaje y medios

CAPÍTULO IV

Influencias en la elaboración del mensaje

1. Teoría de la atención
2. Teorías de la persuasión
3. Vías de influencia de la publicidad

CONTENIDOS TEÓRICOS- PRÁCTICO

CAPÍTULO I

Percepción de personas y cosas

1. Características principales
2. Formación de impresiones
3. Formación de inferencias
4. Factores que influyen en la percepción
5. Representación mental
6. Activación del conocimiento
7. Recuerdo

CAPÍTULO II

Imagen Y Realidad

- 1.1 Naturaleza icónica

1.2 Objetos y límites de la Teoría General de la Imagen

1.3 Modelizaciones icónicas

1.4 El problema de la analogía

1.5 Elementos de la imagen

CAPÍTULO III

Estructuras de la imagen

1.1 Concepto de la Gestalt

1.2 Forma y fondo

1.3 Forma y fondo reversible

1.4 La proporción

1.5 La desproporción

1.6 La deformación

1.8 Percepción del color

1.9 Lenguaje del color

1.10 Percepción del espacio

1.11 Simetría y equilibrio

Programa Práctico

GRUPO 2 PROFESORA MARIAN NÚÑEZ

PRÁCTICAS OBLIGATORIAS

Las prácticas consisten en la presentación de una campaña de publicidad, que será realizada partiendo de un briefing que será adjuntado en esta misma página en el apartado de documentos. El trabajo debe ser entregado antes de 30 de Abril, no será corregido ningún trabajo que sea entregado después de esta fecha. Las presentaciones de las campañas serán realizadas durante este mismo mes en la fecha que establezca la profesora con cada grupo.

Datos a tener en cuenta:

Los grupos no deben estar formados por menos de 6 miembros ni más de 8

El nombre del grupo y los componentes deben ser entregados antes del día 23 de marzo

Debe ceñirse sólo y exclusivamente al briefing

Tiempo máximo de presentación 20´

no será aceptado ningún trabajo que sea entregado después del 30 de Abril. No será considerada la constitución de un grupo después del día 23 de marzo.

PRÁCTICAS OPTATIVAS

1. La retórica en la elaboración del mensaje publicitario
2. Elaboración del mensaje publicitario en la radio
3. Elaboración del mensaje publicitario en internet
4. Elaboración del mensaje publicitario en prensa / revistas
5. Elaboración de una campaña de publicidad

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).

Grupo 2 profesora Marian Núñez

Se efectuará una evaluación globalizada mediante un examen final escrito teórico, consistente en una prueba objetiva de carácter constrictivo. En base a lo anterior la calificación del examen supondrá el 80% de la nota final.

El 20% restante supondrá la valoración del trabajo práctico.

el examen costará de 30 preguntas tipo test y será evaluado mediante la siguiente fórmula :

$\text{aciertos} - (\text{errores} / 2) / 30$

Para poder presentarse al examen el alumno debe tener entregada antes del día 30 de abril la práctica obligatoria.

Ambas partes por lo tanto son imprescindibles para aprobar la asignatura, la ausencia de una de ellas será motivo de suspenso.

El alumno que tenga entregadas las 5 prácticas optativas no tendrá que examinarse de la parte teórica. para ello es necesario entregar las prácticas dentro de la fecha indicada en clase. no se recogerá ninguna práctica después de esta fecha y por lo tanto no será evaluada y el alumno no podrá acceder al aprobado por esta modalidad.

Bibliografía
