

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

Grupo 2 profesora Marian Núñez

Para superar la asignatura el alumno tendrá que realizar las siguientes campañas de publicidad entregando en cada caso un contrabriefing junto con las piezas solicitadas en los siguientes briefing:

1. Campaña Leer.com
2. Campaña Prado Rey
3. Campaña Contra las Drogas
4. Campaña contra la violencia de Género
5. Campaña Mercedes
6. Campaña Castilla y León

Se efectuará la nota media entre las campañas realizadas.

En primera convocatoria los trabajos deberán ser entregados antes del día 24 de mayo.

En segunda convocatoria los trabajos deberán ser entregados antes del día 7 de julio.

Presentación

Profesora:
M^a Isabel Martín Requero

Programa Básico

Objetivos

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.

HERRAMIENTAS:

- Clases teóricas: marco general de la creatividad en general ,de la creatividad publicitaria y conocimientos específicos para la elaboración y análisis de los mensajes propios de comunicación comercial.
- Festivales y casos históricos. El objetivo es la adquisición de cultura publicitaria y formación del criterio creativo.
- Trabajos en clase.
- Practicas individuales
- Trabajo de grupo
- Lecturas de artículos para desarrollar en clase como apoyo docente.
- Lectura de libros.

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:
CREATIVOS PUBLICITARIOS, CREADORES DE SENSACIONES.

BLOQUE 2: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

2.1.- PERSUASIÓN Y SEDUCCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES: LA FÓRMULA MÁGICA:
ATENCIÓN+PERSUASIÓN.

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.

Programa Práctico

TRABAJOS DE GRUPO

1º.-CREATIVIDAD CON CAUSA. LAS CAUSAS DE LA COMUNICACIÓN.

- Definir las causas sociales que en la actualidad utiliza la comunicación en general y la comunicación publicitaria en particular.
- A modo ilustrativo, señalamos dos categorías:
 - o Las que hacen referencia al ser humano: solidaridad, altruismo, integración, violencia, cuidado de los mayores....
 - o Las que hacen referencia al entorno: causas ambientales. Ecología, cuidado del planeta, el ahorro del agua, el respeto por los animales ...
 - o Otras.

Fecha de entrega : 20 de abril del 2010.

2º.- PROPUESTAS CREATIVAS DE UN PRODUCTO INVENTADO

- Inventar un producto o un servicio: Descripción
- Público objetivo: colectivos desfavorecidos.
- Atribuciones del producto o del servicio: Emocionales y racionales
- Mapa conceptual
- Propuestas creativas gráficas: puede ser un anuncio para prensa, revista, folleto, valla o cualquier otro soporte de publicidad exterior. Una racional, para un consumidor implicado y otra emocional, para un consumidor poco implicado.

Fecha de entrega: 25 de mayo de 2010 .

Los trabajos se presentarán en clase y se dispondrá de 10 minutos para su exposición.

Nota: Los grupos serán de 6 o 7 miembros. Se entregará ficha de los componentes del grupo antes del 29 de marzo de 2010.

Nota; Los trabajos de grupo son obligatorios.

TRABAJOS INDIVIDUALES

- Noticias.
- Prácticas de clase
- Reseña de libro y de artículo de libro:

o Joaquín Lorente. Piensa , es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento, Planeta. 2009
o "Comunicación con causa. Las causas de la comunicación", M^a Isabel Martín Requero. Universidad de Valladolid. en Publicidad y Consumo. Comunicación Social. Sevilla 2008

El contenido del libro y artículo, forman parte del contenido de la asignatura.

- Reseñas de Conferencias

Nota: Los trabajos individuales son voluntarios.

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 los trabajos obligatorios.

Bibliografía
