BIBLIOGRAFIA

BARBAN, A.M.: *Essentials of media planning*. Chicago, Crain Books, 1976.
ORTEGA, E.: *Manual de investigación comercial*. Madrid, Pirámide, 1990.
SISSORS, J.Z. y PETRAY, E.R.: *Advertising media planning*. Chicago, Crain Books, 1976.
SURMANEK, J.: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*. Madrid, Eresma, 1982.

EVALUACIÓN

A lo largo del curso se realizarán dos exámenes parciales y liberatorios. Así mismo, se realizarán varios trabajos prácticos en clase para hacer un seguimiento individual de los alumnos. En mayo debe entregarse un trabajo que recoja, de forma práctica, los conocimientos tratados a lo largo del curso.

CODI : 4211 - CREATIVITAT PUBLICITÀRIA

PROF.: JOSEP M. RICARTE I BESCOS
Llic. en Dret,
Universitat de Saragossa, 1954.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I DOCUMENTACIÓ.

TREBALLS D'INVESTIGACIÓ O DE SÍNTESI SIGNIFICATIUS

1- *Ponències. Seminaris de Creativitat. Barcelona, Gremi de Publicitat (1979-1988).*
Curs de Joves Creatius, *1989. Asociación Española de Anunciantes. IP Mark. Información de Publicidad y Marketing.* Control de Publicidad. *Madrid, Torremolinos, Eivissa, de 1974 a 1980. Institut Català del Comsum, 1989, 1990.*
Coordinador i Professor *del Curs* Creatividad Publicitaria *del Fondo Social Europeo, 1988 y 1989.*

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES

1 *Professor de Publicitat. Barcelona, EADE, 1970-1975.*
2- *Director Creatiu a les agències de publicitat:* Estilo, Asesores de Publicidad, Consejeros de Publicidad, RSCG-Barcelona i Sistemas de Comunicación Publicitaria.

OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA

Formar creativos desarrollando la creatividad innata de cada alumno y encauzándola en el campo específico de la publicidad.
Divulgar entre los alumnos la técnica creativa:
Familiarizarlos con el mundo y el lenguaje de las principales creaciones publicitarias.
Aumentar su capacidad creativa mediante prácticas constantes.

TEMARI

PARTE I

Estrategia Creativa Publicitaria.

1. *1.1. La razón de ser de la publicidad: la publicidad, una comunicación socio-económica.*
   1.2. El aspecto económico de la comunicación publicitaria.
   1.3. El valor de la creatividad en la estrategia publicitaria.
   1.4. Los límites de la creación publicitaria
2. *2.1. Estrategias de marketing y estrategias publicitarias.*
   2.2. Objetivos de marketing y objetivos publicitarios.
   2.3. La determinación de los objetivos publicitarios base del proceso creativo.
   2.4. De la idea al mensaje.
3. *3.1. Las fuentes de la creatividad publicitaria.*
   3.2. El producto y sus variables.
   3.3. El tratamiento creativo de la información: el briefing.
   3.4. La competencia: los cuatro enfoques básicos para un análisis correcto.
4. *4.1. Cómo operar la creación publicitaria.*
   4.2. Publicidad, necesidades y motivaciones: la importancia de las motivaciones en el comportamiento del consumidor.

4.3. Influencia de la creación publicitaria en el proceso de decisión de compra.
4.4. Modelos de efectos de la creatividad publicitaria sobre las actitudes de los consumidores.

5. 5.1. El concepto de estrategia creativa: estrategia creactiva de contenido y estrategia creativa de relación.
5.2. Los cuatro contenidos básicos de toda estrategia creativa.
5.3. La imagen de marca.
5.4. La *reason why*.
5.5. La USP.

PARTE II

Las Plataformas creativas.

6. 6.1. Plataforma creativa publicitaria según la metodología de H. Joannis.
6.2. El valor psicológico del acto de compra: las seis zonas de investigación.
6.3. Los elementos psicológicos profundos. La secuencia creativa de H. Joannis.

7. 7.1. Plataforma creativa según la metodología de la Copy Strategy.
7.2. El briefing y el contrabriefing.
7.3. EL *Basic Consumer Benefit*.
7.4. Etapas de la planificación creativa según la Copy Strategy.

8. 8.1. El posicionamiento: concepto y diferencias entre posicionamiento de marketing y posicionamiento publicitario.
8.2. Criterios de evaluación del posicionamiento: las tres dimensiones del posicionamiento.
8.3. Estrategias de posicionamiento.
8.4. ¿Qué significa posicionar un producto o una marca?: posicionamiento activo y posicionamiento pasivo.

9. 9.1. Plataforma creativa según la metodología de la Star Stratégie: los componentes del método.
9.2. Las siete fases del método.
9.3. El retrato robot.
9.4. La marca-persona: La verdad de la marca.

10. 10.1. La elaboración del mensaje creativo.
10.2. El contenido del mensaje creativo: grado de integración del producto.
10.3. La escala de comprensión del mensaje por parte del consumidor.
10.4. La forma del mensaje creativo: principios y reglas de creación.

11. 11.1. Métodos de valoración del mensaje.
11.2. Sistemas de análisis creativos de campañas.
11.3. Los grandes redactores publicitarios.

PARTE III

El proceso de ideación

12. 12.1. Actitudes para la creación.
12.2. Creatividad y proceso creativo.
12.3. La actitud creativa.
12.4. Definiciones de creatividad.

13. 13.1. El pensamiento creativo: caracteristicas y finalidades.
13.2. Principios básicos del pensamiento lateral.

13.3. Diferencias entre pensamiento vertical y pensamiento lateral.
13.4. Técnicas creativas individual y de grupo.

14. 14.1.Técnicas más divulgadas: Alternativas. Revisión de supuestos. Innovación.
14.2. Aplazamiento de juicios y opiniones.
14.3. Ideas dominantes y factores vinculantes. Fraccionamiento. El método de inversión.

15. 15.1. El Brainstorming: La creación de ideas.
15.2. El brainstorming como método pedagógico de formación y de perfeccionamiento.
15.3. Fundamentos psicológicos del brainstorming.
15.4. Los métodos del pensamiento creador.

16. 16.1. Sinéctica y Biónica: Historia, evolución y métodos.
16.2. El mecanismo operatorio de la sinéctica.
16.3. Biónica.
16.4. Métodos analógicos, métodos antitéticos y métodos aleatorios.

BIBLIOGRAFIA

AZNAR, G.:*La creatividad en la empresa*.Vilassar de Mar, Oikos Tau, 1974.
DE BONO, E.: *El pensamiento lateral*. Sant Cugat del Vallès, Programa Editorial, 1974.
JOANNIS, H.: *Del estudio de motivación a la creación publicitaria*. Madrid, Paraninfo, 1969.
JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto, 1986.
MASLOW, A.H.:*Motivación y personalidad*. Barcelona, Sagitario.
MASLOW, A.H.:*La personalidad creadora*. Barcelona, Kairós, 1985.
MATUSSEK, P.: *La creatividad*. Barcelona, Herder, 2a ed., 1984.
MOLINE, M.:*La comunicación activa*. Paris, Dunod, 1988.
OSBORN, A.:*L'imagination constructive*. Paris, Dunod, 1988.
SCHULTZ, D.E.:*Fundamentos de Estrategia Publicitaria*. México 1983.
SPANG, K.: *Fundamentos de retórica*. Baranain, Pamplona, Eunsa, 1979.
WEBB YOUNG, J.:*Una técnica para producir ideas*. Madrid, Eresma, 1982.

EVALUACIóN

El objetivo fundamental de esta asignatura es formar creativos, desarrollar la creatividad innata en cada alumno y encauzarla en los medios de comunicación masiva y, por último, en el campo específico de la publicidad, tomada esta palabra en su más amplio sentido.

Junto a este objetivo primario de estimular la creatividad hay dos objetivos secundarios. Uno, la divulgación entre los estudiantes de las técnicas creativas, y el otro la familiarización con el mundo de los creativos publicitarios para su más fácil integración profesional.

En definitiva, nuestro objetivo se cumple cuando al final del curso los alumnos han aumentado su capacidad creativa, conocen el uso de distintas técnicas y han practicado repetidamente el trabajo habitual de un creativo publicitario.

El curso se compone de tres partes fundamentales, expresadas en el programa adjunto. La primera parte, destinada a explicar los conceptos generales de creatividad y las distintas técnicas creativas, se desarrolla en el primer trimestre. La segunda parte se ocupa de la creatividad publicitaria. La tercera y última, correspondiente al tercer trimestre, desarrolla el lenguaje creativo en los distintos medios.

La clase, por su duración de tres horas, se intenta tenga un contenido variado y poco formal (nada más contrapuesto a la creatividad que la rutina y el aburrimiento). Junto a una explicación teórica del tema que corresponda (no superior a una hora) se intenta provocar un debate sobre el mismo con activa participación de los alumnos y la mayoría de los días se realizan ejercicios prácticos, bien de tipo individual o de grupo. A este efecto la clase se organiza en grupos creativos de unas 3-6 personas. Es costumbre también aportar materiales, como estímulo y discusión creativa, tanto por parte del profesor como de los alumnos. Aparte de los trabajos realizados en clase, se encargan trabajos en el exterior, tanto individuales como de grupo, con carácter más formal y una periodicidad más o menos quincenal.

Vemos con mucho interés la realización de un gran caso práctico (el desarrollo de una campaña completa), en colaboración con las asignaturas de marketing, medios y tecnología y con los laboratorios, a partir del segundo trimestre para el estudio práctico del lenguaje creativo en distintos medios.

CODI : 4212 - TECNOLOGIA DELS MITJANS àUDIO-VISUALS EN PUBLICITAT.

PROF.:JOSé ANTONIO RIVERO SáNCHEZ
Ingeniero Técnico, Santander.
Lic. en CC. de la Información
(Publicidad), Bilbao.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIó
àUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIó.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN O DE SÍNTESIS SIGNIFICATIVOS.

1. León de Oro en el Festival Internacional de Publicidad de Venecia. (Chupa Chups).
2. Palma de Plata en el Festival Internacional de Cannes. (Hifi Vanguard).
3. Primer Premio en Clio Awards Festival, New York. (Pinturas Robiolac).

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS.

1. Realizador de Rivero Productions.
2. Consejero y Realizador de Zoom TV.
3. Consejero de Estudios Carbonell.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Poner al alcance del alumno las técnicas de producción en publicidad, comenzando por fotografía, televisión y cine, teórica y prácticamente, y acabando por el punto de vista del profesional.

TEMARIO

1. *Historia de la fotografía*
   La cámara. Controles de cámara. Visores. Obturadores. Diafragma. Utilización conjunta. El objetivo. Lentes positivas y lentes negativas. Distorsión de la distancia. Profundidad de campo. Diversos tipos de objetivos: normal, angular, tele, zoom.
2. *Cómo actua la luz*
   El espectro electromagnético. La pantalla atmosférica.La dispersión. La reflexión. Cómo actuan los filtros. Cómo crear un ambiente. Aislar una imagen. Cómo resaltar la forma y la textura.
3. *La película moderna*
   Obtención de una imagen de plata. El problema del granulado. La exposición insuficiente y sus consecuencias. El color según la película y B y N. El procedimiento Polaroid.
4. *Los fotómetros*
   El de luz incidente. El de luz reflejada. El fotómetro spot. Fotómetros incorporados.
5. *Técnicas de iluminación*
   Utilización de luz ambiente. Uso del flash. Errores corrientes en el empleo del flash. Creación de movimiento con luz. Combinación de luz natural y luz artificial.
6. *Los colores de la luz.*
   Métodos aditivos y sustractivos. Transparencias. Copias y ampliaciones, negativo. Adaptaciones de la película a la fuente luminosa. Filtros para equilibrar la temperatura del color