

CURSO ACADÉMICO: 2005-2006

LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO: 3º

| | |
|----------------------------|--|
| Código: | 20651 |
| Asignatura: | Procesos y Técnicas Creativas |
| Tipo de asignatura: | Troncal |
| Nº de créditos: | 10 |
| Profesorado: | Mariano Castellblanque, Anna Fajula, Manel Vinyals Castellano-Catalán |
| Semestre: | 1º |

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

En todo desarrollo docente hay un objetivo previo que es el de orientar, sistematizar y controlar la práctica docente. Es decir, racionalizar el aprendizaje de unos determinados saberes: en este caso, la asignatura Procesos y Técnicas Creativas que se enmarca dentro del área disciplinaria de la creatividad publicitaria.

Dada la compleja relación conceptual y pragmática existente entre proceso creador y estrategia publicitaria, interesa fijar con especial claridad el desarrollo doctrinal y la aplicación de ambos a la disciplina publicitaria. Para lograrlo, el programa tiene tres partes diferenciadas y complementarias: las fuentes del proceso de creación; las filosofías y las estrategias creativas; y, finalmente, el análisis del concepto creativo publicitario, como expresión comunicadora de la campaña.

TEMARIO

TEMA 1

Naturaleza del proceso creativo en publicidad (I)

1.- La razón de ser de la publicidad: los nuevos escenarios de la comunicación publicitaria. 2.- Políticas de marketing y estrategias creativas publicitarias: niveles de respuesta del mercado. 3.- Objetivos de comunicación, estrategia creativa y proceso de decisión de compra. 4.- Determinación de los objetivos publicitarios en términos de comunicación creativa: clases de objetivos publicitarios. 5.- La información estratégica: el briefing

TEMA 2

Naturaleza del proceso creativo en publicidad (II)

1.- El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria. 2.- Principios y técnicas creativas. 3.- Cómo opera la creación publicitaria: del problema de marketing a la solución creativa. 4.- Necesidad de sistematizar el estudio del proceso publicitario: un modelo de estrategia creativa. 5.- Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria.

TEMA 3

Las fuentes de la información publicitaria

1.- Necesidad de la información base: las cuatro fuentes de la información publicitaria. 2.- El análisis del briefing del anunciante: el contra-briefing. 3.- El proceso de producción de ideas: el brainstorming.

TEMA 4

Análisis del briefing creativo (I)

1.- Las estrategias creativas basadas en el producto: Beneficio / Promesa. 2.- El beneficio básico: definición y enfoques. 3.- La proposición única de venta. 4.- La justificación creativa del beneficio: la promesa. 5.- Los elementos que soportan y evidencian el beneficio: support evidence.

TEMA 5

Análisis del briefing creativo (II)

1.- Las estrategias basadas en la marca: la marca como signo de identidad y diferenciación. 2.- La noción de la imagen de marca: funciones que cumple. 3.- Elementos de la imagen de marca. 4.- El valor de la imagen de marca: imagen, notoriedad y autoexpresión.

TEMA 6

Análisis del briefing creativo (III)

1.- Las estrategias basadas en el Público Objetivo. 2.- El acto de compra y su influencia en el comportamiento del consumidor. 3.- El análisis de las motivaciones y los frenos. 4.- Clases de motivaciones y de frenos.

TEMA 7

Análisis del briefing creativo (IV)

1.- Las estrategias basadas en la competencia y en el mercado. 2.- Las estrategias basadas en la competencia. 3.- Ventaja competitiva versus diferencia significativa. 4.- El cambio de paradigma: beneficio marketing versus promesa creativa.

TEMA 8

Estrategias creativas publicitarias (I): Copy Strategy

1.-La Copy Strategy: definición y contenido. 2.- Características y construcción de la Copy Strategy. 3.- Criterios y formas de valorarla.

TEMA 9

Estrategias creativas publicitarias (II): Star Strategy

1.- La Star Strategy: los atributos de la marca-persona. 2.- Las siete fases del método. 3.- Los cuatro principios del método.

TEMA 10

Estrategias creativas publicitarias (III): Teoría de la decisión

1.- El eje psicológico o la descripción del acto de compra, 2.- Fases de creación en el modelo de H. Joannis. 3.- El eje o elemento motor.

TEMA 11

Estrategias creativas publicitarias (IV): Posicionamiento

1.- El posicionamiento: en marketing y en publicidad. 2.- Posicionamiento activo y posicionamiento pasivo. 3.- Enfoques de posicionamiento. 4.- Criterios de evaluación del posicionamiento.

TEMA 12

Planificación creativa (I)

1.- Creatividad y estrategia. 2.- La planificación creativa y su influencia en la estrategia publicitaria: el concepto básico de estrategia publicitaria. 3.- Etapas-objetivos según Schultz. 4.- Las planificación creativa en las agencias de publicidad: planificación y toma de decisión. 5.- Modelos de planificaciones creativas.

TEMA 13

Planificación creativa (II)

1.- La expresión creativa de la campaña. 2.- La publicidad argumentativa y la publicidad sugestiva: persuasión y seducción. 3.- El estímulo creativo en publicidad: beneficio y promesa. 4.- El concepto creativo: la diferencia significativa. 5.- Los hechos y los sentimientos en el proceso de creación publicitaria: el lenguaje emocional en William Bernbach.

TEMA 14

Planificación creativa (III)

1.- El lenguaje creativo publicitario: elementos. 2.- Integración de la idea creativa en el mensaje básico y su adecuación a las características del medio. 3.- La proposición básica: principios y reglas de creación. 4.- El mensaje básico: grado de integración del producto y grado de comprensión por el receptor.

TEMA 15

Planificación creativa (IV)

1.- Valoración del mensaje creativo: análisis de la publicidad. 2.-Criterios creativos para analizar un mensaje publicitario: criterios estratégicos, criterios de comunicación, criterios de realización. 3.- Pre-tests y post-tests. 4.- Factores para una valoración creativa de la campaña publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- BAÑOS, Miguel. Creatividad y Publicidad. Laberinto Comunicación, 2001
- BERNBACH, W.: Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. INP, Madrid, 1973.
- BERNBACH, W.: Los hechos no bastan. Publitecnia, n1 60, INP. Madrid, 1981.
- BRISOUX, otros : Gestión de la publicité. McGraw-Hill, Montreal, 1984.
- BROCHAND y LENDREVIE: Le publicitor. Dalloz, Paris, 1985.
- CARDONA, Pablo.: Las claves del talento. Urano
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad, Paidós, 1998.
- DICHTER, E.: Las motivaciones del consumidor. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1968.
- DRU, J-M.: Disruption. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1997.
- CHINCHINA, N.: Emprendiendo en femenino, Gestión 2000
- GARDNER H.: Mentes creativas, Paidós, 2000.
- GUAL, J.: El reto social de crear empleo, Ariel
- GUILFORD,J. LAGEMANN, J.; TORRANCE, E. Creatividad y educación, Paidós, 1994.
- HERNÁNDEZ, C.: Manual de Creatividad Publicitaria, Síntesis, 1999.
- HIGGINS,D.: El arte de escribir publicidad. McGraw-Hill, México, 1991.
- HOPKINS, C.: Publicidad científica. Eresma, Madrid, 1980.
- HOPKINS, C.: Mi vida en publicidad. Eresma, Madrid, 1980.
- HUETE, L. Mª.: Hacia un nuevo paradigma de gestión, McGraw Hill
- JOANNIS, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicita. Paraninfo, Madrid, 1969
- JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Deusto, Bilbao, 1986.
- KOTTER, John P: Qué hace los líderes, Deusto, Barcelona 2003
- LEVENSON, Bob: Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed history of advertising. Villard Books, NY, 1987.
- LORENTE, J.: Casi todo lo que sé de publicidad. Folio, Barcelona, 1986.
- MARINA, José A.: La creación económica. Deusto, Bilbao, 2003.
- MICHALCO, Michael. Los secretos de los genios de la creatividad, Gestión 2000.
- MOLINÉ, M.: Manual del Director Creativo, Programa Editorial, Bcn, 1982.
- MOLINÉ, M.: La comunicación activa, Ediciones Deusto, Bilbao, 1988.
- MUÑOZ-SECA, B. y RIVEROLA, J. Del buen pensar mejor hacer, McGraw-Hill
- NUENO, P.: Emprendiendo, Deusto
- NUENO, P. y Pallás, C.: Compitiendo en el Siglo XXI, Gestión 2000
- NUENO, P.: La luz y la sombra, Deusto
- OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, Vilassar, 1967.
- OHMAE, K.: La mente del estratega. McGraw-Hill, Madrid, 1990.
- ORTEGA, E.: La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1997.
- REEVES, R.: La realidad en la publicidad. Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.
- ROURE, J.: Aprendiendo de los mejores, Gestión 2000
- REINHARD, K.: Bill Bernbach said... .DDB Needham Worldwide, s/f.
- PETERS, Tom.: En busca del boom. Deusto, Barcelona, 2003
- PORTER, Michael E.: Ser competitivos, Deusto, Barcelona, 2003.
- RICARTE, J.M.: Creatividad y comunicación persuasiva. Servei publica- UAB, BCN, 1999
- RICARTE, J.M.: Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias. Servei pub-UAB, BCN, 2000
- RIES Y TROUT: Posicionamiento. McGraw-Hill, México, 1989.
- SCHULTZ, D. E.: Estrategia publicitaria. Publigráfics, México, 1983.

YOUNG, J. W.: Una técnica para producir ideas. Eresma, Madrid, 1982.
YOUNG, J. W.: Cómo hacerse publicitario. Eresma, Madrid, 1980.

METODOLOGÍA DOCENTE:

TEORÍA

Clases teórico-prácticas. Clases teóricas de asistencia obligada impartidas por el profesor.

Creación de “agencias” (logotipo, 3/4 alumnos por agencia, etc.).

Apuntes de clase, bibliografía, dossier lecturas y revistas profesionales.

PRÁCTICAS:

Habrá prácticas individuales y en grupo. Las realizadas en grupo se presentarán en clase (oralmente y por escrito). Cada grupo asumirá un rol profesional con el objeto de realizar el desarrollo completo de una campaña de publicidad.

SISTEMA DE AVALUACIÓN:

Examen final de teoría tipo test, 50% de la nota. Nota de prácticas, 50% de la nota. Es necesario aprobar las dos partes para poder realizar la media.

OTRAS CUESTIONES

OBSERVACIONES

Aula con ordenador, cañón, TV, vídeo, máquina de transparencias.

Teoría en un aula. Prácticas en tres aulas.

Fecha

Firma del Cap de Departament