

TEMA 1.

El Valor de la Creatividad en la Estrategia Publicitaria

- 1.1. Significado del concepto de creatividad, dentro del conjunto del proceso de comunicación publicitaria.
- 1.2. Necesidad de sistematizar el estudio del proceso publicitario: un modelo de estrategia creativa.
- 1.3. Los principios metodológicos de la creación publicitaria.
- 1.4. La noción de creatividad.
- 1.5. Cómo opera la creación publicitaria: Del problema de marketing a la solución creativa.

TEMA 2.

El Proceso de Creación en Publicidad

- 2.1. Motivación y comportamiento creativo.
- 2.2. La actitud creativa.
- 2.3. El proceso de producción de ideas en publicidad.
- 2.4. Los límites de la creación.
- 2.5. Modos de valorar la creatividad en la estrategia publicitaria.

TEMA 3.

Estrategias de Marketing y Estrategias Publicitarias

- 3.1. La razón de ser de la publicidad: la publicidad una comunicación socio-económica.
- 3.2. La publicidad una variable del marketing-mix.
- 3.3. - - Políticas de marketing y estrategias publicitarias.
- 3.4. Las principales familias de estrategias: identificación y análisis.
- 3.5. Valoración de la estrategia de comunicación.

TEMA 4.

Estrategia y Objetivos: Determinación de los Objetivos Publicitarios

- 4.1. Determinación de los niveles de respuesta del mercado.
- 4.2. Objetivos de comunicación, estrategia creativa y proceso de decisión de compra.
- 4.3. Determinación de los objetivos publicitarios en terminos de comunicación.
- 4.4. Clases de objetivos publicitarios.
- 4.5. Niveles de eficacia en la consecución de los objetivos publicitarios.

TEMA 5.

Las Fuentes de la Estrategia Creativa Publicitaria (1)

- 5.1. Necesidad de la información base: el briefing.
- 5.2. La empresa anunciante: historial, objeto social y organigrama.
- 5.3. El mercado.
- 5.4. La marca.
- 5.5. El producto.

TEMA 6.

Las Fuentes de la Estrategia Creativa Publicitaria (2)

- 6.1. El análisis del briefing.
- 6.2. El contrabriefing.
- 6.3. El briefing según la Copy Strategy.
- 6.4. . . El briefing según la Star Strategy.
- 6.5. El briefing creativo de J. Walter Thompson.

TEMA 7.

La Capacidad Creadora (1)

- 7.1. La expresión de la creatividad.
- 7.2. Elementos de la creatividad.

- 7.3. Aptitudes para la creación.
- 7.4. Programas creativos.
- 7.5. Métodos creativos de resolución de problemas.

TEMA 8.

La Capacidad Creadora (2)

- 8.1. El trabajo creativo en equipo: el brainstorming.
- 8.2. La asociación de ideas: combinaciones y analogías.
- 8.3. El pensamiento lateral.
- 8.4. Las fases del proceso de creación.
- 8.5. Los cinco modos básicos de Young a través de los cuales actúa la publicidad.

TEMA 9.

El Análisis de la Competencia

- 9.1. Cómo enfocar el análisis de la competencia.
- 9.2. El análisis de la competencia según el modelo de la Copy Strategy.
- 9.3. El análisis de la competencia según el modelo ECOM.
- 9.4. El análisis de la competencia según el modelo ROI II.
- 9.5. Enfoques básicos para el análisis del mensaje creativo de la competencia.

TEMA 10.

El Concepto de Estrategia Creativa (1)

- 10.1. - La elección de la estrategia.
- 10.2. Estrategia versus creatividad.
- 10.3. Planificación y toma de decisión.
- 10.4. La estrategia de creación y el programa creativo.
- 10.5. Descripción de la estrategia o programa creativo.

TEMA 11.

El Concepto de Estrategia Creativa (2)

- 11.1. El concepto básico de la estrategia creativa publicitaria.
- 11.2. Elementos que componen la estrategia creativa publicitaria.
- 11.3. Un método para desarrollar una estrategia publicitaria: el esquema de Schultz.
- 11.4. De la estrategia creativa a la ejecución publicitaria.
- 11.5. Modos de valorar la creatividad en la estrategia publicitaria.

TEMA 12.

Estrategias Creativas de Contenido

- 12.1. Clases de estrategias creativas: de contenido/producto.
- 12.2. El producto, un elemento controlable del marketing mix.
- 12.3. El producto, sujeto de la publicidad.
- 12.4. Las variables que condicionan el producto.
- 12.5. Tipos de estrategias creativas de contenido.

TEMA 13.

Estrategias Creativas de Relación

- 13.1. Clases de estrategias creativas: de relación / marca.
- 13.2. - - La marca como signo de identidad y de diferenciación.
- 13.3. Creación de la marca.
- 13.4. Análisis de las estrategias de marcas.
- 13.5. Enfoques de la estrategia creativa de relación.

TEMA 14.

Contenidos y Ambito de Aplicación de las Filosofías Creativas

- 14.1. Definición y contenido de las filosofías creativas.
- 14.2. Interacción de las filosofías creativas en el proceso de creación publicitaria.
- 14.3. Información y representación, dualidad de la filosofía creativa.
- 14.4. La influencia de la elección de filosofía creativa en el comportamiento del consumidor.
- 14.5. Tipos de filosofías creativas.

TEMA 15.

La Imagen de Marca

- 15.1. La noción de la imagen de marca.
- 15.2. La percepción de las marcas por el consumidor.
- 15.3. El valor de la imagen de marca: imagen y notoriedad de marca.
- 15.4. Imagen de marca y autoexpresión.
- 15.5. Elementos de la imagen de marca.

TEMA 16.

El Beneficio Básico

- 16.1. Definición de beneficio básico.
- 16.2. El concepto de Basic Consumer Benefit, en la Copy Strategy.
- 16.3. - • El planteamiento del beneficio básico desde tres enfoques: a) según el público - objetivo; b) teniendo en cuenta las motivaciones del consumidor; c) apoyándose en las ventajas diferenciales del producto.
- 16.4. La proposición única de venta (USP).

- 16.5. Beneficio básico y justificación de la promesa que ofrece el producto (Reason Why).

TEMA 17.

El Soporte que Justifica el Beneficio

- 17.1. Importancia de los elementos que soportan el beneficio.
- 17.2. El Support Evidence en la Copy Strategy.
- 17.3. Características del soporte - propuesta.
- 17.4. La elección del soporte.
- 17.5. Valor integrador de las filosofías creativas.

TEMA 18.

La Plataforma Creativa basada en el Enfoque Venta

- 18.1. Concepto y función de las plataformas creativas.
- 18.2. El enfoque Venta: el modelo estratégico de H. Joannis.
- 18.3. Fases de creación en la plataforma de H. Joannis.
- 18.4. El eje o elemento motor: motivaciones y frenos.
- 18.5. Las zonas de investigación.

TEMA 19.

La Plataforma Creativa basada en el Enfoque Producto

- 19.1. El enfoque Producto: la Copy Strategy.
- 19.2. Definición y alcance de la Copy Strategy.
- 19.3. Contenido de la Copy Strategy.
- 19.4. Construcción de la Copy Strategy.
- 19.5. - • Reglas y formas de valorar la Copy Strategy.

TEMA 20.

La Plataforma Creativa basada en el Enfoque Marca

- 20.1. El enfoque Marca: La Star Strategy.
- 20.2. Los atributos de la marca - persona.
- 20.3. Las siete fases de método.

- 20.4. El retrato - robot y el juego de la verdad.
- 20.5. Los cuatro principios del método.

TEMA 21.

La Plataforma Creativa basada en el Enfoque Consumidor

- 21.1. El enfoque Consumidor: el Posicionamiento.
- 21.2. Plataformas de posicionamiento en marketing y plataformas de posicionamiento en publicidad.
- 21.3. Posicionamiento activo y posicionamiento pasivo.
- 21.4. Enfoques y plataformas de posicionamiento.
- 21.5. Criterios de evaluación del posicionamiento.

TEMA 22.

Los Diferentes Modelos de Planificación Creativa (1)

- 22.1. El Creative Work Plan o Plan de Trabajo Creativo.
- 22.2. Desarrollo del PTC: el Hecho Principal o Factor Clave.
- 22.3. El problema a resolver por la publicidad.
- 22.4. El objetivo publicitario.
- 22.5. La estrategia creativa. Instrucciones y limitaciones.

TEMA 23.

Los Diferentes Modelos de Planificación Creativa (2)

- 23.1. La Caja de Herramientas de J. Walter Thompson: cuatro principios para planificar publicidad.
- 23.2. Ciclo de planificación, proceso de compra del - • consumidor y objetivos de marca.
- 23.3. Personalidad de la marca, grupo objetivo y respuestas objetivo.
- 23.4. Resumen creativo, ideas publicitarias e investigación a la medida.
- 23.5. Cuestionarios para la estrategia de marca y para el briefing creativo: estímulo y respuesta.

TEMA 24.

Los Diferentes Modelos de Planificación Creativa (3)

- 24.1. El ROI II: Relevance, Originality and Impact.
- 24.2. Desarrollo del ROI II: los Secretos del Plan.
- 24.3. Propósito y Target, Promesa y Soporte.
- 24.4. Personalidad de Marca, Medios.
- 24.5. Competencia y Problemas Estratégicos.

TEMA 25.

El Mensaje Básico y su Adecuación al Producto

- 25.1. Definición de mensaje básico.
- 25.2. Integración de la idea creativa en la propuesta de compra: los cuatro puntos de Schultz.
- 25.3. El mensaje básico y su adecuación a las características del medio.

TEMA 26.

La Verificación de la Estrategia Creativa Publicitaria

- 26.1. Criterios creativos para analizar un mensaje publicitario: criterios estratégicos, criterios de comunicación, criterios de realización.
- 26.2. Análisis retórico del mensaje publicitario.
- 26.3. La forma del mensaje creativo: principios y reglas de creación.

TEMA 27.

La Redacción Creativa como Forma de Expresión Global de la Campaña .

- 27.1. El contenido del mensaje publicitario.
- 27.2. La publicidad argumentativa.
- 27.3. La publicidad sugestiva.

TEMA 28.

El Concepto de Estrategia Creativa Total

- 28.1. Los efectos creativos de los nuevos medios de comunicación.
- 28.2. Del marketing total a la estrategia creativa global.
- 28.3. La figura del Account Planner.

TEMA 29.

El Pensamiento Creativo de los Grandes Estrategas Publicitarios

- 29.1. De John E. Kennedy a James Webb Young.
- 29.2. William Bernbach, David Ogilvy, Rosser Reeves, Car Ally, McCabe, Abbot, Chiat.
- 29.3. La creatividad en España: 1970 - 1990.

PARTE I

- AZNAR, G.: La creatividad en la empresa. Vilassar de Mar, Oikos Tau, 1974.
- DE BONO, E.: El pensamiento lateral. Sant Cugat del Vallés, Programa Editorial, 1974.
- DICHTER, E.: Las motivaciones del consumidor. Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1968.
- OSBORN, A.: La imagination constructive. Paris, Dunod, 1988.
- WEBB YOUNG, J.: Una técnica para producir ideas. Madrid, Eresma, 1982.

PARTE II

- HOPKINS, C.: Publicidad científica. Madrid, Eresma, 1980.
- JOANNIS, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria. Madrid, Paraninfo, 1969.
- JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Bilbao, Deusto, 1986.
- MOLINE, R.: La comunicación activa. Bilbao, Deusto, 1988.
- REEVES, R.: La realidad en la Publicidad. Valladolid, Sever-cuesta, 1964.
- RIES y TROUT.: Posicionamiento. México, McGraw-Hill, 1989.
- WEBB YOUNG, J.: Cómo hacerse publicitario. Madrid, Eresma, 1980.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A.: Management de la publicidad. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1984.
- DE BONO, E.: El pensamiento lateral. Paidós, Barcelona, 1991.
- DICHTER, E.: Las motivaciones del consumidor. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1968.
- 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.
- JOANNIS, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria. Paraninfo, Madrid, 1969.
- JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Deusto, Bilbao, 1986.
- LORENTE, J.: Casi todo lo que sé de publicidad. Folio, Barcelona, 1986.
- OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, 1967.
- OHMAE, K.: La mente del estratega. McGraw-Hill, 1990.
- OSBORN, A.: Créativité. L'imagination constructive. Dunod, París, 1988.
- REEVES, R.: La realidad en la publicidad. Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.
- RIES Y TROUT: Posicionamiento. McGraw-Hill, México, 1989.
- WEEB YOUNG, J.: Una técnica para producir ideas. Eresma, Madrid, 1982.
- WEEB YOUNG, J.: Cómo hacerse publicitario. Eresma, Madrid, 1980.