LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS: 1998-1999

ASSIGNATURA: **PROCESSOS I TÉCNIQUES CREATIVES PUBLICITÀRIES**

3r Curs. 1r Semestre

CODI: 20651 (T) (10 crèdits: 6T+4P)

Professor: José Mª Ricarte Bescós

Unidad didáctica I : Procesos y técnicas de creación

Tema 1.

1. Proceso de ideación y desarrollo de la personalidad creadora.
2. Aptitudes y capacidades creativas.
3. Evolución y análisis histórico del proceso de creación: invención, inspiración, persuasión.
4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje creativo publicitario.
5. Las fases del proceso creativo en publicidad.

Tema 2.

1. Metodología de la invención: programas y métodos creativos.
2. Preguntas, analogías, asociaciones y combinaciones de ideas.
3. Los métodos del pensamiento creador: Pensamiento vertical y pensamiento lateral.
4. El brainstorming como modelo de creación de ideas.
5. Técnicas creativas retrospectivas y técnicas creativas progresivas.

Tema 3.

1. Las etapas del proceso creativo, según Alex F. Osborn.
2. El proceso de producción de ideas, según J.W. Young: principios generales y etapas.
3. El método de bisociación de Koestler: las matrices de pensamiento como modelos de ideación.
4. Intuición, visualización, conceptualización.

Bibliografía básica de la unidad didáctica I

Davis, C. A. (1980), Estratégias para la creatividad. *Barcelona, Paidós.*

De Bono, Edward (1991), El pensamiento lateral . *Barcelona, Paidós.*

Ghiselin, Brewster (1952), The creative process. *Berkeley, University of California Press.*

Guilford, Joy Paul (1983), Creatividad y educación. *Barcelona, Paidós.*

Koestler, Arthur (1970), The act of creation. *Londres, Pan Books Ltd.*

Landau, Erika (1987), El vivir creativo. *Barcelona, Herder.*

Marina, José Antonio (1992), Elogio y refutación del ingenio. *Barcelona, Anagrama.*

Marina, José Antonio (1993), Teoría de la inteligencia creadora. *Barcelona, Anagrama.*

May, Rollo (1977), La valentía de crear. *Buenos Aires, Emecé.*

Osborn, Alex F. (1953), Applied imagination. *New York, Charles Scribner's. Edición en castellano* "Imaginación aplicada", *Madrid, Vellflex, 1997.*

Ricarte, José María (1998), Creatividad y comunicación persuasiva. *Barcelona, La aldea global.*

Spang, Kurt (1984), Fundamentos de retórica. *Pamplona, Eunsa.*

Tatarkiewicz, W (1987), Historia de seis ideas. *Madrid, Tecnos.*

Young, James Weeb (1992), Una técnica para producir ideas. *Madrid, Eresma.*

Unidad didáctica II : Las fuentes de la estrategia creativa publicitaria.

Tema 4.

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

5. Creatividad y comunicación persuasiva: creatividad, racionalidad y competitividad.

Tema 5.

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.

Tema 6.

1. Necesidad de la información base: Las cinco fuentes de la información publicitaria.
2. El briefing creativo.
3. El proceso de producción de ideas.
4. El análisis de la competencia.

Bibliografía básica de la unidad didáctica II

Brisoux, Darmon, Laroche (1984), Gestion de la publicité. *Montreal, McGraw-Hill.*

Brochand, Bernard y Jaques Lendrevie (1985), Le publicitor. *París, Dalloz.*

Hopkins, Claude (1980), Publicidad científica. *Madrid, Eresma.*

Hopkins, Claude (1980), Mi vida en publicidad. *Madrid, Eresma.*

Moliné, Marçal (1988), La comunicación activa. *Madrid, Deusto.*

Young, James Weeb (1980), Cómo hacerse publicitario. *Madrid, Eresma.*

Unidad didáctica III : Estrategias y filosofías creativas

Tema 7.

1. Las filosofías provenientes del marketing.

2. Las filosofías publicitarias: Información y representación.

3. La influencia de la elección de la filosofía creativa en el comportamiento del consumidor.

4. Tipos de filosofías creativas.

Tema 8.

1. Las filosofías basadas en el producto: El beneficio básico.

2. La proposición única de venta.

3. La justificación creativa de la promesa.

4. La Copy Strategy: Definición y contenido.

5. Criterios y formas de valorarla.

Tema 9.

1. Las filosofías basadas en la marca: La marca como signo de identidad y diferenciación.

2. Elementos de la imagen de marca.

3. El valor de la imagen de marca: Notoriedad y autoexpresión.

4. La Star Strategy: Los atributos de la marca-persona.

5. Los cuatro principios del método.

Tema 10.

1. Las filosofías basadas en el Público Objetivo.

2. El eje psicológico o la descripción del acto de compra.

3. Fases de creación en el modelo de filosofía creativa de H. Joannis.

4. Motivaciones y frenos.

5. El eje o elemento motor.

Tema 11.

1. Las filosofías basadas en la competencia.
2. Beneficio versus promesa.
3. El posicionamiento en marketing y en publicidad: Posicionamiento activo y posicionamiento pasivo.
4. Enfoques de posicionamiento.
5. Criterios de evaluación del posicionamiento.

Bibliografía básica de la unidad III

Aaker, David A. (1994), Gestión del valor de la marca. *Madrid, Díaz de Santos.*

Crainer, Stuart (1997), El verdadero poder de las marcas. *Madrid, Eresma & Celeste.*

Dichter, Ernest (1968), Las motivaciones del consumidor. *Buenos aires, Sudamericana.*

Joannis, Henri (1969), Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas. *Madrid, Paraninfo.*

Ogilvy, David (1967), Confesiones de un publicitario. *Vilassar de Mar, Oikos-tau.*

Reeves, Rosser (1964), La realidad en la publicidad. *Valladolid, Sever Cuesta.*

Ries, Al y Jack Trout (1989), Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. *México, McGraw-Hill.*

Schultz, Don E. (1983), Fundamentos de estrategia publicitaria. *México, Publigrafics.*

Séguéla, Jacques (1982), Hollywood lave plus blanc. *París, Flammarion.*

Unidad didáctica IV: La planificación creativa

Tema 12.

1. La expresión creativa en la comunicación publicitaria.

2. La publicidad argumentativa y la publicidad sugestiva: persuasión y seducción.

3. El estimulo 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.

Tema 13.

1. El lenguaje creativo en la comunicación publicitaria: Elementos.

2. Integración de la idea creativa en el lenguaje básico.

3. El lenguaje creativo y su adecuación a las características del medio.

4. El mensaje creativo o proposición básica: Principios y reglas de creación.

5. El mensaje creativo: Grado de integración del producto y grado de comprensión por el receptor.

Tema 14.

1. Valoración del mensaje creativo.

2. Criterios creativos para analizar un mensaje publicitario: Criterios estratégicos, criterios de comunicación, criterios de realización.

3. Pre-tests y post-tets que evalúen la creatividad.

4. Factores para una valoración creativa de la campaña publicitaria.

Bibliografía básica de la unidad didáctica IV

Bernbach; William (1973), Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse, *en* Ecos y armas de la dirección publicitaria. *Madrid, Instituto Nacional de la Publicidad.*

Bernbach, William (1981), Los hechos no bastan. *Madrid, Revista Publitécnia, nº 60, 4º trimestre.*

Boden, Margaret A. (1994), La mente creativa. *Barcelona, Gedisa.*

Corrales, José (1991), La gestión creativa. *Madrid, Paraninfo.*

Dru, Jean-Marie (1997), Disrupción. *Madrid, Eresma.*

Levenson, Bob (1987), Bill Bernbach's Book. *New York, Villard Books.*

Sternberg, Robert y Todd I. Lubart (1997), La creatividad en una cultura conformista. Un desafio a las masas. *Barcelona, Paidós.*

VVAA (1995), The copy book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising. *Mies (Switzerland), Rotovision, S.A.*

Objetivos

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 "Processos i Técniques Creatives" 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.

Prácticas

Es imprescindible compaginar los estudios teóricos con un profundo y permanente desarrollo práctico que permita al alumno acceder al ejercicio profesional de la publicidad con una sólida formación universitaria.

Las clases, talleres y laboratorios de prácticas se seguirán por el sistema de tutorías que completará y perfeccionará la formación grupal e individual.

Evaluación

El control de los logros obtenidos por el alumno es una forma de objetivar, mediante calificaciones, la actividad del curso.

En esta asignatura se hace un especial hincapié en la evolución continuada a través de los ejercicios de prácticas que se realizan en cada sesión y en cada unidad didáctica.

Las evaluaciones finales responden al diseño de un conjunto de pruebas de respuesta breve, de elección múltiple y de un ejercicio práctico.

P.O.

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació Audiovisual
i de Publicitat