

Código:	20651
Asignatura:	Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias
Tipo de asignatura:	Tr.
Nº de créditos:	10 (6 Tª. + 4 Pr.)
Profesorado:	Teoría: Mariano Castellblanque Prácticas: Mariano Castellblanque, Anna Fajula, Manel Vinyals
Semestre:	1º

### 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 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*. Publitecnica, n1 60, INP. Madrid, 1981.
- BRISOUX, otros : *Gestion de la publicité*. McGraw-Hill, Montreal, 1984.
- BROCHAND y LENDREVIE: *Le publicitor*. Dalloz, Paris, 1985.
- 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.
- GARDNER H.: *Mentes creativas*, Paidós, 2000.
- 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.
- JOANNIS, H.: *Del estudio de la motivación a la creación publicita.* Paraninfo, Madrid, 1969
- JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria*. Deusto, Bilbao, 1986.
- LEVENSON, Bob: *Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed history of advertising*. Villard Books, New York, 1987.
- LORENTE, J.: *Casi todo lo que sé de publicidad*. Folio, Barcelona, 1986.
- MICHALCO, Michael. *Los secretos de los genios de la creatividad*, Gestión 2000.
- MOLINÉ, M.: *Manual del Director Creativo*, Programa Editorial, Barcelona, 1982.
- MOLINÉ, M.: *La comunicación activa*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1988.
- 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.
- REINHARD, K.: *Bill Bernbach said...* .DDB Needham Worldwide, s/f.
- 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*. Publigráficos, México, 1983.
- YOUNG, J. W.: *Una técnica para producir ideas*. Eresma, Madrid, 1982.
- YOUNG, J. W.: *Cómo hacerse publicitario*. Eresma, Madrid, 1980.

## Prácticas

Habrán 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.

## Evaluación

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.

