

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Guía docente

OBJETIVOS:

- Conocer la función y la importancia de la creatividad en el proceso publicitario.
- Introducir al estudiante en las dinámicas creativas aplicadas a la publicidad.

COMPETENCIAS:

- Ejercitar la capacidad de encontrar soluciones originales a problemas de comunicación publicitaria.
- Superar las limitaciones por vergüenza o miedo al error en la fase de ideación.
- Adquirir técnicas para desbloquear situaciones aparentemente irresolubles (de "punto muerto" o "callejones sin salida").
- Desarrollar el criterio valorativo sobre la efectividad comunicativa de las piezas publicitarias.

PRERREQUISITOS:

- Interés por expresarse correctamente, tanto a nivel gramatical como a nivel poético.
- Desprenderse del miedo al lapicero y al papel en blanco.
- No es imprescindible –aunque ayuda mucho– tener nociones de diseño gráfico.

DESCRIPCIÓN:

Estamos ante una asignatura introductoria. Entendámosla como un primer contacto y puesta en marcha de las dinámicas creativas.

El texto teórico arroja una mirada global sobre la creatividad publicitaria.

No obstante, también se detiene en cuestiones más específicas, como las etapas que recorre el proceso creativo. A lo largo del tema, encontraremos numerosas citas que nos ayudarán a comprender la naturaleza de este oficio.

La parte práctica propone una serie de ejercicios que el/la estudiante deberá resolver. Junto al enunciado, encontrará algunas sugerencias que le sirvan de guía.

METODOLOGÍA:

Se recomienda iniciar el curso con la lectura del texto teórico. Después, el/la estudiante podrá acometer los ejercicios con unas pautas de actuación más claras y seguras.

Al finalizar cada ejercicio, el/la estudiante realizará una auto-evaluación empleando el test adjunto.

Programa

TEORÍA:

- 00- Intro.
- 01- Vamos a desaprender
- 02- ¿Creatividad?
- 03- Creatividad publicitaria
- 04- Destaca o muere
- 05- Al servicio de su majestad el Márketing
- 06- ¡Quiero un briefing!
- 07- Qué decir
- 08- ...y cómo decirlo
- 09- ¡Maldita Memoria!
- 10- Te voy a hacer pensar
- 11- Te voy a hacer sentir
- 12- Los profesionales
- 13- El oficio del creativo
- 14- El equipo creativo
- 15- El proceso creativo
- 16- Esto es un juego serio
- 17- Brainstorming
- 18- Seis Sombreros para Pensar
- 19- Defendiendo las ideas
- 20- Campo de batalla: la Tierra

EJERCICIOS PRÁCTICOS:

- 01- Iconos del cine.
- 02- “Menos es Más”.
- 03- Jack Russell.
- 04- Un lema vale más que 1000 imágenes.
- 05- Oteando el horizonte.

Cronograma

La dedicación prevista para este curso es de 24 horas.

Se estima un plazo de entre 3 y 4 horas para la correcta realización de cada ejercicio.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- CASTELLBLANQUE, Mariano. *Manual del redactor publicitario*. Ed. Esic. 2009.
- PRICKEN, Mario. *Publicidad Creativa*. Gustavo Gili. 2009.

BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN:

- ARDEN, Paul. *Pienses lo que pienses, piensa lo contrario*. Ed. Maeva. 2008.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik y BARFOOT, Caroline. *Principios de publicidad*. Ed. Gustavo Gili. 2007.
- KAVOUNAS, Alice. *Strategic Thinking*. Ed. Promopress. 2013.
- MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw-Hill. 2000.
- OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*. Ediciones Orbis. 1984.
- OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad*. Editorial Folio. 1984.
- OCAÑA, Fernando. *La publicidad contada con sencillez*. Ed. Maeva. 2006.

DIRECCIONES WEB DE INTERÉS:

<http://designyoutrust.com/>
<http://adsoftheworld.com/>
<http://www.moline-consulting.com/>
www.anuncios.com
www.agenciasaeacp.es