

Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas, II

Profesor:

Dr. Pedro VIDAL SILVA

TEMA 3.-La noción del género publicitario

- 3.1. Estructura del género
- 3.2. Intención y objetivos
- 3.3. Modalidades
- 3.4. Microformas

TEMA 4.-Modelos de proceso

- 4.1. Modelos del desarrollo creativo
- 4.2. Abordamiento cognitivo actual
- 4.3. Modelo de producción creativa

TEMA 5.-Modelos de estilo

- 5.1. El abordamiento creativo
- 5.2. La creatividad
- 5.3. El proceso de creación
- 5.4. El desarrollo del producto

I. La modelización de la Creatividad Publicitaria

TEMA 1.-La actividad creativa en Publicidad

- 1.1. La Creatividad según el paradigma clásico.
- 1.2. La Creatividad Publicitaria.
- 1.3. Ausencia de modelos.
- 1.4. Necesidad de un abordamiento científico.

TEMA 2.-La forma de operar de la Ciencia

- 2.1. Características de la Ciencia.
- 2.2. El Método Científico.
- 2.3. El proceso de modelización.
- 2.4. Estructura ideal de un modelo.

TEMA 3.-La modelización de la Creatividad Publicitaria

- 3.1. La producción de mensajes.
- 3.2. Modelos intervinientes.
- 3.3. Teorías Generales.
- 3.4. Disciplinas y Paradigmas.

II. Modelos de la Creatividad Publicitaria

TEMA 4.-Modelos del producto

- 4.1. Abordamiento retórico.
- 4.2. Abordamiento lingüístico.
- 4.3. Estructura del mensaje publicitario.

TEMA 5.-La noción del género publicitario

- 5.1. Estructura del género.
- 5.2. Interpretación pragmática.
- 5.3. Macrofunciones.
- 5.4. Microfunciones.

TEMA 6.-Modelos de proceso

- 6.1. Modelos del paradigma clásico.
- 6.2. Abordamientos cognitivos actuales.
- 6.3. Modelo de producción propuesto.

TEMA 7.-Modelos de sujeto

- 7.1. El abordamiento diferencial.
- 7.2. La estructura cognitiva.
- 7.3. Dicotomía de experiencia.
- 7.4. Dicotomía de creatividad.
- 7.5. El aprendizaje de la creatividad publicitaria.

TEMA 8.-Modelos de contexto

- 8.1. El contexto económico.
- 8.2. El contexto empresarial.
- 8.3. El contexto comunicativo.
- 8.4. Los medios como contexto.

III. Abordamiento Profesional

TEMA 9.-Descripción de la creatividad publicitaria

- 9.1. Modelos consensuados.
- 9.2. Modelos alternativos.

TEMA 10.-La creación

- 10.1. La copy-strategy.
- 10.2. El contenido.
- 10.3. La expresión.

TEMA 11.-La producción

- 11.1. Preproducción.
- 11.2. Producción.
- 11.3. Postproducción.

TEMA 12.–Estructuras profesionales de la creatividad publicitaria

- 12.1. Las agencias.
- 12.2. El departamento creativo.
- 12.3. Las boutiques creativas.
- 12.4. El sector subsidiario.

IV. La Creatividad Medio a Medio

TEMA 13.–La creación en prensa y revistas

- 13.1. La estrategia del texto.
- 13.2. Layouts y formatos.

TEMA 14.–La producción en prensa y revistas

- 14.1. Preproducción.
- 14.2. Producción.
- 14.3. Postproducción.

TEMA 15.–La creación en radio

- 15.1. El guión.
- 15.2. Formatos.

TEMA 16.–La producción en radio

- 16.1. Preproducción.
- 16.2. Producción.
- 16.3. Postproducción.

TEMA 17.–La creación en publicidad exterior

- 17.1. La estrategia.
- 17.2. Layouts y formatos.
- 17.3. La creación del soporte.

TEMA 18.–La producción en publicidad exterior

- 18.1. Preproducción.
- 18.2. Producción.
- 18.3. Postproducción.

TEMA 19.–La creación en TV y cine

- 19.1. El guión.
- 19.2. Los formatos.
- 19.3. las técnicas expresivas.

TEMA 20.-La producción en TV y cine

- 20.1. Preproducción.
- 20.2. Producción.
- 20.3. Postproducción.

TEMA 21.-Otros medios

- 21.1. Creación.
- 21.2. Producción.

V. La Investigación de la Creatividad Publicitaria

TEMA 22.-Los pretests

- 22.1. Alternativas.
- 22.2. El Buy-test y test de persuasión.

TEMA 23.-Los postests

- 23.1. Alternativas.
- 23.2. Test de 24 horas.

TEMA 24.-Nuevos modelos de investigación

- 24.1. Test de estructura textual.
- 24.2. Tests cognitivos.

VI. Nuevas Aportaciones

TEMA 25.-El ordenador en la creatividad publicitaria

TEMA 26.-Teorías alternativas

TEMA 27.-La presentación de la creatividad publicitaria

TEMA 28.-Conclusiones

BIBLIOGRAFIA BASICA RECOMENDADA

BEAUDOT, A.: *La Creatividad*. Narcea, Madrid, 1940.

BARRIO, J.: *Teoría social de la persuasión*. Mitre, Barcelona, 1963.

- DAVES, G. A., y SCOTT, J. A. (comps.): *Estrategias para la creatividad*. Paidós, Buenos Aires, 1975.
- GONZALEZ MARTIN, J. A.: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja, Madrid, 1982.
- GORDON, W. J. J.: *Sinéctica: El desarrollo de la capacidad creadora*. Herrero Hermanos, México, 1963.
- GUILFORD, J. P.: *La naturaleza de la inteligencia humana*. Paidós, Buenos Aires, 1977.
- JAQUI, H.: *Claves para la creatividad*. Diana, México, 1979.
- KAUFMANN, FUSTIER y DREVET: *La Invéntica*. Deusto, Bilbao, 1973.
- LINDSAY, P. H., y NORMAN, D. A.: *Procesamiento de información humana*. Tecnos, Madrid, 1976.
- MARIN IBÁÑEZ, R.: *La Creatividad*. CEAC, Barcelona, 1980.
- MATUSSEK, P.: *La Creatividad*. Herder, Barcelona, 1977.
- MILLER, G.: *Psicología de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 1973.
- MOLES, A., y CAUDE, R.: *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico Europea, Madrid, 1977.
- MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1985.
- OSBORN, A. F.: *La imaginación aplicada*. Velflex, Madrid, 1960.
- BEARDON K.: *La persuasión en comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 1983.
- RICKARDS, T.: *La Creatividad*. Deusto, Bilbao, 1977.
- ROUQUETTE, M. L.: *La Creatividad*. Huemul, Buenos Aires, 1977.
- TAJFEL, H.: *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona, 1984.
- ULMANN, G.: *Creatividad*. Rialp, Madrid, 1972.