



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: CREACION PUBLICITARIA I		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1760/10P
AÑO 1º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

- Situar al alumno en un mundo creativo. Que desarrolle su creatividad y el análisis de los mensajes.
- Que interprete el ejercicio creativo. Cuando aplicar creatividad para una comunicación.
- Que analice avisos gráficos y spot de TV entendiendo el porqué de los conceptos aplicados en el mensaje y evalúe la producción de los mismos.
- Que el alumno interprete que una buena idea no es garantía de un buen mensaje.
- Que adquiera en una primera etapa de carrera, vocabulario profesional.

CONTENIDOS MINIMOS

Introducción a la creatividad. Motivación de la creatividad. Métodos para la creación y realización de mensajes publicitarios, desde la teoría de la comunicación social y sus ciencias auxiliares. Las técnicas creativas. Las técnicas analíticas, las formales y las sintéticas. Ética y estética. La ética de la creación. Actualización de los métodos como instrumentos clave en la producción de mensajes gráficos, auditivos y audiovisuales. Estrategia de comunicación y estrategia creativa. Resolución creativa. La publicidad en la sociedad actual. Actividades de un creativo: la estrategia de marketing, la estrategia creativa, etc. Situación actual del mercado.

PROGRAMA ANALITICO

UNIDAD I: Funcionalidad de una agencia de publicidad desde una perspectiva creativa.

El equipo creativo. Su composición, cargos y funciones. Organigrama general de una agencia. Actividades de cada departamento. Agencias multinacionales - nacionales. Agencia de publicidad integral. Boutique Creativa. Agencias Cautivas. Equipos creativos "free-lance". Empresas que prestan servicios creativos.

UNIDAD II:: El acto creativo.

Personas creativas. Generación de conceptos creativos. Los miedos y los bloqueos. Métodos para obtener ideas. Relación entre el Arte y la Creatividad Publicitaria: Pintura. Música. Escultura. Literatura. Actividades creativas. Desarrollo de la observación. La importancia del análisis de piezas, campañas y conceptos aplicados en los mensajes.

UNIDAD III: El objetivo publicitario.

Objetivo de Comunicación. Formas y Contenidos. Determinación de estrategias creativas. A) Para imagen institucional B) Productos C) Hábitos de consumo. Perfiles de consumo. Creación de un slogan. Ciclo de vida del producto o servicio. Evaluación de la efectividad del concepto, en función del mensaje en el medio. Medios tradicionales y medios no tradicionales.

UNIDAD IV: Etapas de producción gráfica y audiovisual. De la idea a la pieza.

Jefes de producción. Productoras. Jingleiros. Fotógrafos. Ilustradores. Estudios de diseño. Casting. Agencias de modelos. Modelos principales y secundarios. Extras. Modelos puntuales manos, pelos, uñas, etc. Elaboración de un guión para un spot de TV. Story Board. Concept Board. Directores.

UNIDAD V: Análisis de material publicitario.

Campañas globales. Campañas nacionales.

Análisis de conceptos en los mensajes. Comparativas nacionales con internacionales. Presentación y fundamentación de ideas. Presentación de campañas publicitarias respondiendo a las necesidades de comunicación de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Gardner, H. Mentas Creativas. Editorial Paidós Ibérica. 1995
- Meyers, William - Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue. Editorial Ariel, 1991
- Dirksen, Charles J.; Kroeger, Arthur - Principios y problemas de la publicidad .1981
- Mollo Javier, Creatividad Publicitaria. Editorial El Garage, 2008.
- Gabriel Dreyfus "La publicidad que me parió". Editorial Planeta. 2001.

METODOLOGÍA

Las clases se desarrollarán en forma teórica y práctica, motivando al alumno a la participación plena en debates en clase y realizando prácticos entregados por el profesor oportunamente durante la cursada.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia