



**UNIVERSIDAD CAECE**

**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

PROGRAMA DE: <b>CREACION PUBLICITARIA II</b>		
CODIGO DE LA CARRERA <b>109</b>	PLAN DE LA CARRERA <b>10P</b>	CODIGO ASIGNATURA <b>1763/10P</b>
AÑO <b>2º</b>	CUATRIMESTRE <b>1º</b>	VIGENCIA <b>2015</b>
CARRERA: <b>LICENCIATURA EN PUBLICIDAD</b>		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL <b>595/04</b>		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA <b>747/03-603/06-690/09</b>

#### **OBJETIVOS**

- Conocer y experimentar el proceso creativo publicitario, desde el problema de comunicación a su resolución creativa: crear campañas utilizando la redacción y la dirección de arte como herramientas de trabajo.
- Saber aplicar el mensaje básico al lenguaje pertinente: según las características y posibilidades de los viejos y los nuevos medios, así como los códigos adecuados para cada público objetivo.

#### **CONTENIDOS MINIMOS**

La pieza de comunicación. La percepción visual. Interpretación del mensaje. El poder de la imagen. El aspecto estético: evolución histórica. La expresión artística y su influencia en la comunicación publicitaria en particular. El lenguaje visual. La lectura de la imagen. Los elementos visuales: forma, equilibrio, espacio, etc. La construcción del mensaje visual publicitario. La publicidad como instrumento al servicio del marketing. El brief como punto de partida. La estrategia creativa como parte de la estrategia publicitaria. El concepto o idea creativa. Desarrollo visual de una idea. El rough. El boceto. La tipografía. La fotografía. La ilustración. La creatividad publicitaria en los diferentes medios. La creatividad en medios no convencionales. La creatividad y las nuevas tecnologías. La creatividad aplicada a diseños específicos. La marca. El logotipo. El isotipo. Imagen corporativa. Envases. Otras piezas publicitarias.

#### **PROGRAMA ANALÍTICO**

**UNIDAD I** Creatividad Publicitaria como producto específico de comunicación. Del problema de marketing a la solución creativa. Creación de ejes, temas y conceptos.

Evolución de las teorías y planteamientos publicitarios.

El salto creativo. conceptualización y expresión del mensaje.

**UNIDAD II** Lenguaje creativo publicitario. Signos y elementos creativos. Creación de marcas y eslóganes. La redacción creativa y la dirección de arte en función de los medios.

Nuevos medios, nueva creatividad.

**UNIDAD III** Análisis crítico de material publicitario. Campañas globales. Análisis de conceptos y recursos. Comparativas nacionales con internacionales.

Confección de guiones para comerciales. Confección de story board y concept board. Confección de avisos gráficos. Vía Pública, revistas y diarios.

Presentación y fundamentación de ideas.

**UNIDAD VI:** Realización de campañas en duplas de acuerdo con brief asignado por los docentes

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

Toscanini, Oliverio. Adiós a la publicidad. Editorial Omega  
Mollo Javier, Creatividad Publicitaria. Editorial El Garage, 2008.  
De Bono, Edward. *Seis sombreros para pensar*. Ed. Granica, Barcelona, 1998.  
Bassat, L.; El libro rojo de la publicidad; Barcelona; Folio, 1993.

### **BIBLIOGRAFIA SUGERIDA:**

- Interactive Advertising Bureau - ABC de agencias creativas digitales- 2013. IAB-
- Navarro Gutierrez Carlos- Creatividad Publicitaria Eficaz- ESIC-
- Pinar Selva Maria Luisa -Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación - Edición digital: <http://eprints.ucm.es/11256/> Imprime: Taller de Medios Impresos de la Facultad de Ciencias de la Información. (U.C.M.) Edita: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales
- DDB- La creatividad Social- The Yellow Papers Series- Barcelona
- Christakis, Nicholas y Fowler, James, "Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo afectan a nuestras vidas". 2010.
- De Bono Edward - El pensamiento lateral- - Editorial Paidos- 2004
- Buzzi Gisella A. - El modelo de la Nueva Agencia-e.book colaborativo-Idea y dirección:
- Colaboración: Nicolás Deyros y David Fernández- 2009
- Buzzi Gisella A. - El modelo de la Nueva Agencia 2- e.book colaborativo-Idea y dirección: Colaboración: Martín Hazzan- 2013
- Evoca Comunicación e Imagen La publicidad en la era digital - Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
- Mc Cann Erickson- On para Offs- La guía del Futuro- 2a edición, Versión 2 del eBook- McCann Worldgroup España, Octubre 2011
- Schawbel Dan - Yo 2.0- Conecta-Publicado por acuerdo con Kaplan Publishing, una división de Kaplan, Inc.© 2011
- Revistas Adlatina
- Revistas Latin Spots

### **METODOLOGÍA**

Se desarrollarán clases teórico-prácticas con participación activa y metódica del alumno

### **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.

### **EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

Examen final oral e individual sobre los contenidos del programa de la asignatura.



**ANA GAMBACCINI**  
Directora de Departamento



**MARIANA ORTEGA**  
Secretaría Académica