

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL CURSO	:	Estrategias y tácticas creativas
CODIFICACIÓN	:	PUB 701
Prerrequisitos	:	PUB 710
CRÉDITOS	:	3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

El curso desarrolla en el estudiante el conocimiento de la persuasión en la planificación y ejecución de una campaña publicitaria mediante el análisis, planificación y presentación de estrategias y tácticas creativas.

JUSTIFICACIÓN:

Las estrategias y tácticas creativas son parte fundamental en la presentación de una campaña publicitaria. Los comunicadores sociales y en específico los publicistas necesitan tomar decisiones gerenciales en la solución de un problema o una idea con el propósito de posicionar un mensaje en la audiencia. Esto se logra mediante el conocimiento de la combinación de conceptos visuales, escritos y auditivos que promuevan en la audiencia la adquisición de bienes y servicios de forma efectiva. Este curso desarrollará en el estudiante estas destrezas.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante:

1. Conocerá los aspectos del diseño creativos de la publicidad.
2. Reconocerá la labor de un director creativo y un redactor en el desarrollo de un concepto creativo.
3. Identificará los elementos claves del desarrollo de las estrategias creativas en el diseño de una campaña publicitaria.
4. Desarrollará un concepto creativo para promocionar una idea o producto.
5. Tomará en cuenta los aspectos éticos y legales al diseñar un concepto creativo en un plan publicitario.

CONTENIDO:

- I. Creatividad
 - A. La idea
 - B. El concepto creativo
 - C. La estrategia
 - D. Estrategia y creatividad en el diseño de un mensaje

- II. Rol del creativo
 - A. Uso de recursos visuales, escritos y auditivos
 - B. Dirección artística
 - C. Redacción de texto

- III. Personal creativo
 - A. Características
 - B. Funciones creativas
 - C. Estrategias creativas

- IV. Estrategias creativas y su ejecución
 - A. Reflexión del producto
 - B. Premisa racional y emotiva del producto
 - C. Mensaje de venta
 - D. Recursos de apoyo al mensaje de venta
 - E. Plataforma creativa
 - F. Formato del mensaje

- V. Creatividad efectiva
 - A. Integración de estrategias
 - B. Ejecución de estrategias
 - C. Presentación de las estrategias
 - D. Evaluación

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES:

El curso se desarrollará mediante conferencias con creativos de agencias de publicidad, ejecución de ejercicios de creatividad, actividades de planificación y presentación de un diseño creativo y discusión de lecturas.

EVALUACIÓN:

Proyecto en equipo	25%
Evaluación individual	25%
Examen parcial	25 %
Examen final	<u>25%</u>
	100%

BIBLIOGRAFÍA:

Beasley, R. & Danesi, M. (2002) Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. New York: Mouton de Gruyter.

Creative Principles and Techniques (2003). Reading R09
<http://www.cis.wayne.edu/cannon/mkts/7430/R9.pdf>

Darby, I. (27 junio de 2003). Maxim Encourages Readers to 'Grow up' in Fresh Advertising. Campaign, pg. 5. [versión electrónica] <http://proquest.umi.com/>

Dzamic, L. (2001). No Copy Advertising Inglaterra: RotoVision SA.

Ebenkamp, B. (9 junio de 2003). The creative License. Brandweek. New York. Vol. 44, Iss. 23; p. 36 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com/>

Ferrer, C. et. al. (2001). Estrategias y tácticas de la publicidad. Madrid: Edimarco.

Ferrer, E. (2003). Publicidad y comunicación. Madrid: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Gutiérrez, J.M. (2002). La publicidad ya no es lo que era. Madrid: Editorial Autor Editor.

Hamilton, C. (2002). Absolut: Biography of a Bottle. New York: TEXERE.

Jaffe, A. (2003). Casting for Big Ideas: A New Manifesto for Agency Managers. Hoboken, New Jersey: Wiley, John & Sons, Incorporated.

Jewler, J. A. & Drewniany, B. L. (2001). Creative Strategy in Advertising. (7th Ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth

Molina Villegas, J. (accesado en julio de 2003). Viva la publicidad viva. Capítulo quinto. <http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap05.htm>

Mono (2002) Graphic Design: Digital Lab: Print & Electronic Design Advertising. Inglaterra: RotoVision SA.

Moser, M. (2003) United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Mucha, T. (abril de 2003). The Essentials of Remaking your Brand. Business 2.0. San Francisco. Vol. 4, Iss. 3; p. 43 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com/>

Pérez, M.A. (2002). La publicidad al desnudo (Análisis social del discurso publicitario). Madrid: editorial MAD. S.L.

Segovia, N. (2003). Todos somos creativos: Identifique sus barreras. Pubmerc.com
<http://www.pubmerc.com/MercadeoyPublicidad/articulo.cfm>

Scott, L. M. & Batra, R. (Editors) (2003). Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Young, J. W. & Bernbach, W. (2003). A Technique for Producing Ideas. New York: The McGraw-Hill Companies.

Revisado en agosto de 2003