



TALLER

¿Cómo poner a bailar al hipopótamo?

Pensamiento creativo estratégico

Duración:
20 horas en 2 temas
1 workshop final
por equipos



Objetivo

“ Preparar al alumno con las técnicas y metodologías más actualizadas para la generación de nuevas secuencias de pensamiento creativo publicitario, basadas en la diferenciación, congruencia, relevancia y trascendencia de las ideas en beneficio de las estrategias de comunicación y mercadotecnia. ”

Dirigido a

Profesionistas de las carreras de mercadotecnia, relaciones públicas, relaciones internacionales, publicidad, comunicación, administración de empresas y disciplinas afines; así como estudiantes de las mismas carreras. Emprendedores de nuevos negocios. Empresas públicas o privadas, medios de comunicación, entidades gubernamentales y/o políticas; y todo tipo de instituciones que cuenten o quieran desarrollar mejores y más eficaces estrategias creativas.

Cupo máximo: 25 alumnos.



Temario

Tema I: Teoría de la Creatividad. Desarrollando nuevas secuencias de pensamiento

- I.1 ¿Qué es la creatividad y el pensamiento creativo?
- I.2 Las 3 definiciones teóricas de la creatividad: Inglaterra, Holanda y Francia.
- I.3 The Cup of Tea Theory: la visión de John Kao.
- I.4 Teoría de los hemisferios cerebrales.
- I.5 Las 10 características del ser creativo.
- I.6 Los 7 sentidos de la creatividad.
- I.7 Las 4 etapas del proceso creativo.
- I.8 El método Serendipity.
- I.9 Los 4 gimnasios de la creatividad.
- I.10 Las 12 musas de la inspiración.
- I.11 Los 7 principios de la creatividad de John Kao.
- I.12 Advance Whole Brain Integration: Dr. André Vermeulen.
- I.13 Vida, pasión y muerte de una neurona.
- I.14 Los 10 formatos de ejecución creativa: Washington Olivetto.
- I.15 El racional creativo.
- I.16 Creativity Way of Thinking.

- I.17 Creando una familia de anuncios.
- I.18 Los 3 grandes genios del pensamiento publicitario: Bernbach, Ogilvy y Burnett.
- I.19 Los grandes de la publicidad mexicana.
- I.20 Los 4 fantásticos poderes de la creatividad publicitaria.
- I.21 Cannes Festival Hall of Fame of All Times (special edition).

Tema II: Los 4 Poderes de la Creatividad. Practicando las herramientas creativas estratégicas.

- II.1 El poder de la imagen fija y en movimiento.
 - II.1a El "layout" como herramienta creativa.
 - II.1b Análisis de distribución de elementos gráficos.
 - II.1b Las 6 funciones de la imagen kinésica.
 - II.1c Clasificación de las imágenes kinésicas o estáticas.
 - II.1d Las 5 leyes audiovisuales.
 - II.1e La estructura visual básica del cine y la televisión. Encuadres, movimientos y ángulos.
 - II.1f Los formatos Story Line y Story Board.
- II.2 El poder de la música, los efectos de sonido y el jingle.
 - II.2a Orígenes trogloditas.

- II.2b Los grandes del pentagrama clásico.
- II.2c La orquesta sinfónica.
- II.2d Teoría de los 7 Chakras y su influencia en la música.
- II.2e Clasificación musical.
- II.2f Los efectos de sonido: concretos y abstractos.
- II.2g Onomatopeyas.
- II.2h Una dualidad por excelencia.
- II.2i El silencio.
- II.2j El jingle como herramienta creativa.
- II.2k Composición por métrica musical.
- II.2l El formato Script.
- II.3 El poder de la palabra hablada y escrita.
 - II.3a El slogan: origen y definición.
 - II.3b El poder de un buen slogan. (Ejercicio creativo individual).
 - II.3c Clasificación vocal: tipo, categoría, tono y timbre.
- II.4 El poder de la mente, la imaginación y la memoria.
 - II.4a Asociación de ideas y criterio lógico.
 - II.4b Agilidad mental y capacidad de visualización.
 - II.4c Mnemotecnia.
 - II.4d Cultura por conocimiento o intuición.
 - II.4e El juego de las impugnaciones.

ENRIQUE ROJAS ROJAS

Ha trabajado como Director Creativo agencias como Publicidad Augusto Elías, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, DDB Needham, Bozell y McCann Erickson. Fue Director Creativo para Televisa y Director de Mercadotecnia e Imagen Corporativa para la revista Mundo Ejecutivo; Director de Mercadotecnia y Circulación para América Latina de la revista América Economía; y Asesor de Imagen Corporativa y Mercadotecnia para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP.



Workshop final por equipos.

Creación y presentación de una mini-campaña publicitaria para una marca ya existente.
Elaboración de un Brief, concepto y racional creativo, slogan y desarrollo de ejecuciones para TV, radio, medios impresos y redes sociales.

Cierre: Epílogo, más bien prólogo.
Conclusiones y recomendaciones finales.
La trilogía de la vida.
La pirámide del aprendizaje.
Entrega de reconocimientos y clausura.

FECHAS: LUNES 12, MIÉRCOLES 14, MIÉRCOLES 21, LUNES 26 Y MIÉRCOLES 28 DE NOVIEMBRE Y LUNES 3 Y LUNES 10 DE DICIEMBRE (3 HORAS POR DÍA) DE 18 A 21 HRS.

