

79/80

Facultad Ciencias Información

Publicidad 4º Curso

CREATIVIDAD

Profesor: José L. Segura

Primera Parte

Tema 1. Creatividad: conceptos generales

¿Qué es la creatividad? Aptitudes para la creación. ¿Cómo son los creativos? El pensamiento creativo, características y finalidades. Diferencias entre pensamiento vertical y pensamiento lateral.

Tema 2. El uso de técnicas creativas

Situación del tema. Creación espontánea versus creación - mediante técnicas. Técnicas creativas individuales y de - grupo. Técnicas de asociaciones libres y de asociaciones forzadas.

Tema 3. Técnicas más divulgadas

Alternativas. Revisión de supuestos. Innovación. Aplazamiento de juicios y opiniones. Ideas dominantes y factores vinculantes. Fraccionamiento. Inversión.

Tema 4. Otras Técnicas

La sinéctica. Analogías. Estímulo al azar. El soñar despierto. Las matrices de exploración. El método morfológico.

Tema 5. El "brainstorming"

(Seminario especial sobre la "tormenta de cerebros", la técnica creativa más popular y utilizada) Prof. Carlos Ventin

## Segunda Parte

### Tema 6. Creatividad y Publicidad

Importancia de la creatividad en la comunicación publicitaria. El valor de la notoriedad. Limitaciones a la libre creatividad. Valoración económica de la creatividad. Información, comunicación y persuasión.

### Tema 7. Plataforma creativa publicitaria

Las propuestas de marketing. El "briefing". Análisis de la investigación previa. Los estudios motivacionales. Eje psicológico y mensaje básico.

### Tema 8. Corrientes creativas mundiales

Las grandes corrientes publicitarias. Creativos americanos y europeos. U.S.P., imagen de marca y positioning. Desarrollo de la publicidad informativa.

### Tema 9. Creatividad publicitaria en España

Los pioneros. La década del desarrollismo. La aparición de la televisión. Influencia americana, francesa, inglesa y autodidactismo. Algunas campañas que han hecho historia. Los creativos y la creatividad hoy. La realización creativa.

### Tema 10. Lenguaje creativo en medios

Los medios de comunicación masiva en relación a la creatividad. Preferencias de los creativos en relación a los distintos medios publicitarios. Contraposición entre la unidad de campaña y el lenguaje específico para cada medio.

Tema 11. Creatividad en TV

Importancia decisiva de este medio. Los tipos de lenguaje: trozo de vida, demostración, ingredientes producido, encuesta, etc...

Tema 12. Creatividad en otros medios

Lenguaje creativo en Cine, Radio, Prensa, Revistas, Exterior, Directa, PLV, etc...

Tema 13. Investigación sobre creatividad

Los test para medir la creatividad. Técnicas y limitaciones. Tests previos, simultaneos y a posteriori.

./.

Bibliografía básica

El pensamiento lateral - Edward De Bono. Programa Editorial

La creatividad en la Empresa - Guy Aznar-Oikos Tau

Teoría y Práctica de la Creatividad - Martín Pueyo. Inst.  
Publicidad

Creatividad y métodos de innovación. A. Moles

La imaginación constructiva. A.F. Osboris

./.

Publicidad 4º Curso

Creatividad - José L. Segura

PLAN DE EVALUACION

Dado que por lo general, los cursos son poco numerosos, no se hace difícil el conocimiento de las aptitudes y capacidades creativas de los alumnos que asisten a clase. De cada uno se va formando un dossier, donde además de las impresiones subjetivas del profesor provocadas por los debates en clase, figuran los distintos trabajos realizados dentro y fuera del aula, que en esta asignatura representa al final un importante volumen.

Al final de la primera parte de la asignatura (mes de Enero) se realiza un exámen liberatorio de esta parte, que consiste en temas teóricos y pruebas prácticas, unas realizadas en el aula, otras fuera, unas individuales y una en grupo.

Para la calificación de esta prueba, se invita a la colaboración de representantes de cada grupo. La calificación logicamente es individual pero se valora la participación en tareas de grupo.

A finales de curso se realiza un segundo parcial de las mismas características. Los alumnos que superan ambas pruebas ya no realizan el exámen final.

En las fechas oficiales, se realiza un exámen final, para los no aprobados en las parciales y para los habituales - "desconocidos" hasta el momento. Los alumnos son sometidos a preguntas teóricas y ejercicios homologables a los realizados en el curso, incluyendo trabajos exteriores.

El criterio para evaluar, en esta asignatura de creatividad, siempre oscila entre el talento creativo que se demuestra y el buen seguimiento del curso.

./.