

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UAB.

Curso Académico: 1980-1981.

Asignatura: Lenguaje y creación publicitaria.

Departamento: Teoría de la Publicidad.

Curso: 4º.

Profesor: José L. Segura.

A) TEMARIO: 1ª PARTE

I: CREATIVIDAD: CONCEPTOS GENERALES: 1.- ¿Qué es la creatividad?. 2.- Aptitudes para la creación. 3.- ¿Cómo son los creativos?. 4.- El pensamiento creativo, características y finalidades. 5.- Diferencias entre pensamiento vertical y pensamiento lateral.

II: EL USO DE TECNICAS CREATIVAS: 1.- Situación del tema. 2.- Creación espontánea versus creación mediante técnicas. 3.- Técnicas creativas individuales y de grupo. 4.- Técnicas de asociaciones libres y de asociaciones forzadas.

III: TECNICAS MAS DIVULGADAS: 1.- Alternativas. 2.- Revisión de supuestos. 3.- Innovación. 4.- Aplazamiento de juicios y opiniones. 5.- Ideas dominantes y factores vinculantes. 6.- Fraccionamiento. 7.- Inversión.

IV: OTRAS TECNICAS: 1.- La sinéctica. 2.- Analogías. 3.- Estímulo al aza. 4.- El soñar despierto. 5.- Las matrices de exploración. 6.- El método morfológico.

V: EL "BRAINSTORMING": Seminario especial sobre la "tormenta de cerebros", la técnica creativa más popular y utilizada. Profesor Carlos Ventin.

2ª PARTE

VI: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD: 1.- Importancia de la creatividad en la comunicación publicitaria. 2.- El valor de la notoriedad. 3.- Limitaciones a la libre creatividad. 4.- Valoración económica de la creatividad. 5.- Información, comunicación y persuasión.

VII: PLATAFORMA CREATIVA PUBLICITARIA: 1.- Las propuestas de marketing. 2.- El "briefing". 3.- Análisis de la investigación previa. 4.- Los estudios motivacionales. 5.- Eje psicológico y mensaje básico.

VIII: CORRIENTES CREATIVAS MUNDIALES: 1.- Las grandes corrientes publicitarias. 2.- Creativos americanos y europeos. 3.- U.S.P., imagen de marca y positioning. 4.- Desarrollo de la publicidad informativa.

IX: CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN ESPAÑA: 1.- Los pioneros. 2.- La década del desarrollismo. 3.- La aparición de la televisión. 4.- Influencia americana, francesa, inglesa y autodidactismo. 5.- Algunas campañas que han hecho historia. 6.- Los creativos y la creatividad hoy. 7.- La realización creativa.

X: LENGUAJE CREATIVO EN MEDIOS: 1.- Los medios de comunicación masiva en relación con la creatividad. 2.- Preferencias de los creativos en relación con los distintos medios publicitarios. 3.- Contraposición entre la unidad de campaña y el lenguaje específico para cada medio.

XI: CREATIVIDAD EN TV: 1.- Importancia decisiva de este medio. 2.- Los tipos de lenguaje: trozo de vida, demostración, ingredientes producto, encuesta, etc...

- XII: CREATIVIDAD EN OTROS MEDIOS: 1.- Lenguaje creativo en Cine, Radio, Prensa, Revistas, Exterior, Directa, PLV, etc...
- XIII: INVESTIGACION SOBRE CREATIVIDAD: 1.- Loa test para medir la creatividad. 2.- Técnicas y limitaciones. 3.- Tests previos, simultáneos y a posteriori.

B) BIBLIOGRAFIA BASICA

EDWARD De BONO: El pensamiento lateral. Programa Editorial.

GUY AZNAR: La creatividad en la Empresa. Oikos Tau.

MARTIN PUEYO: Teoría y Práctica de la Creatividad. Inst. Publicidad.

MOLES A.: Creatividad y métodos de innovación.

OSBORIS A.F.: La imaginación constructiva.

C) ORIENTACION DEL CURSO Y EVALUACION DEL MISMO

El objetivo fundamental de esta asignatura es formar creativos, desarrollar la creatividad innata en cada alumno y ercauzarla en los medios de comunicación masiva y por último en el campo específico de la publicidad, tomada esta palabra en su más amplio sentido.

Junto a este objetivo primario de estimular la creatividad hay dos objetivos secundarios. Uno, la divulgación entre los estudiantes de las técnicas creativas y el otro la familiarización con el mundo de los creativos publicitarios para su más fácil integración profesional.

En definitiva, nuestro objetivo se cumple cuando al final del curso los alumnos han aumentado su capacidad creativa, conocen el uso de distintas técnicas y han practicado repetidamente el trabajo habitual de un creativo publicitario.

El curso se compone de dos partes fundamentales, expresadas en el programa adjunto. La primera parte, destinada a explicar los conceptos generales de creatividad y las distintas técnicas creativas, se desarrolla en el primer trimestre. La segunda parte, que ocupa el resto del curso, se ocupa de la creatividad publicitaria y su lenguaje en los distintos medios.

La clase, por su duración de hora y media, se intenta tenga un contenido variado y poco formal (nada más contrapuesto a la creatividad que la rutina y el aburrimiento). A este fin junto a una explicación teórica del tema que corresponda (no superior a media hora) se intenta provocar un debate sobre el mismo con activa participación de los alumnos y la mayoría de los días se realizan ejercicios prácticos, bien de tipo individual o de grupo. A este efecto la clase se organiza en grupos creativos de unas 6-8 personas. Es costumbre también aportar materiales, como estímulo y discusión creativa tanto por parte del profesor como por los alumnos. Aparte de los trabajos realizados en clase, se encargan trabajos en el exterior, tanto individuales como de grupo, con carácter más formal y una periodicidad más o menos quincenal.

Vemos con mucho interés la realización de un gran caso práctico (el desarrollo de una campaña completa), en colaboración con las asignaturas de marketing, medios y tecnología. Por otra parte, precisamos una gran colaboración con tecnología y los laboratorios a partir del segundo trimestre para estudio práctico del lenguaje creativo en distintos medios.