

Facultad Ciencias Información

Publicidad 4º Curso - 81-82

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"

La "tormenta de cerebros", la técnica creativa más popular y utilizada.

## 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 producto, 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, simultáneos y a posteriori.

./.

#### 4º Curso Publicidad

Creatividad - José L. Segura

#### OBJETIVOS A ALCANZAR

El objetivo fundamental de esta asignatura es formar creativos, desarrollar la creatividad innata en cada alumno y encauzarla 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.

#### METODOLOGIA

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 con trapuesto a la creatividad que la rutina y el aburrimien to). 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.

Publicidad 4º Curso

Creatividad - José L. Segura

PLAN DE EVALUACION

Dado que por lo general, los cursos son poco numerosos, se hace difícil el conocimiento de las aptitudes y capacidades creativas de los alumnos que asisten a clase. En 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 lógicamente 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.

./.

Bibliografía básica

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

A. Moles - Creatividad y métodos de innovación

A.F. Osborn~~e~~ - La imaginación constructiva