

A) TEMARIO 1ª parte

- Tema I : Creatividad: Conceptos generales. 1.- ¿Qué es la creatividad?.
2.- Aptitudes para la creación. 3.- Creación espontánea versus creación mediante técnicas. 4.- La actitud creativa. 5.- Bloqueos emocionales de la creatividad. 6.- La necesidad de personas creativas.
- Tema II : Las técnicas creativas. 1.- El pensamiento creativo: características y finalidades. 2.- Diferencias entre pensamiento vertical y pensamiento lateral. 3.- Técnicas creativas individuales y de grupo. 4.- Técnicas de asociaciones libres y de asociaciones forzadas.
- Tema III : Técnicas más 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.
- Tema IV : 1.- La sinéctica. 2.- Analogías. 3.- Estímulo al azar. 4.- El soñar despierto. 5.- Las matrices de exploración. 6.- El método morfológico.
- Tema V : El "Brainstorming". 1.- El brainstorming como método pedagógico, de formación y de perfeccionamiento. 2.- Fundamentos psicológicos del Brainstorming. 3.- Los métodos del pensamiento creador.

B) TEMARIO 2ª parte

- Tema VI : Creatividad y Publicidad. 1.- La psicología aplicada a la publici-

dad; el estudio de las tendencias. 2.- El proceso psico-publicitario: las cinco fases de la convicción. 3.- Publicidad e inconsciente: principales tipos de publicidad. 4.- Técnicas psicológicas y su aplicación en publicidad.

Tema VII : Investigación de motivaciones. 1.- La motivación humana y la investigación motivacional. 2.- Metodología de la investigación motivacional: principios metodológicos generales. 3.- Técnicas de investigación motivacional. 4.- Las diferentes aplicaciones de los resultados de la investigación motivacional en publicidad.

Tema VIII : Creatividad en la comunicación publicitaria. 1.- El valor psicológico del acto de compra: las seis zonas de investigación. 2.- Los elementos psicológicos profundos. 3.- Motivaciones y frenos. 4.- Imágen de marca. 5.- Los mecanismos de compra.

Tema IX : Plataforma creativa publicitaria. 1.- Objetivos comerciales y objetivos publicitarios. 2.- Planificación de la creatividad. Estrategia. Etapas de la planificación creativa. 3.- El eje psicológico de campaña, en la teoría de H. Joannis. 4.- El mensaje básico y su adecuación a las características del medio.

Tema X : Corrientes creativas mundiales. 1.- Tendencias de la estilística moderna. 3.- Las tres dimensiones en la regulación del estilo publicitario. 3.- Los grandes redactores creativos. 4.- Elementos redaccionales del texto publicitario.

C) TEMARIO 3ª parte

Tema XIII : 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.

Tema XIII : Creatividad en TV. 1.- Importancia decisiva de este medio. 2.- Los tipos de lenguaje: trozo de vida, demostración, ingredientes producto, encuesta, etc...

Tema XIV : Creatividad en otros medios. 1.- Lenguaje creativo en Cine, Radio, Prensa, Revistas, Exterior, Directa, PLV, etc...

Tema XV : Investigación sobre creatividad. 1.- Los tests para medir la creatividad. 2.- Técnicas y limitaciones. 3.- Tests previos, simultáneos y a posteriori.

BIBLIOGRAFIA BASICA

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

EDWARD DE BONO: El pensamiento lateral. Programa Editorial.

ROBERT FERBER-HUGH G. WALES: Motivaciones del consumo en el mercado. Hispano Europea.

H. JOANIS: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria. Paraninfo.

P. MARTINEAU: La motivación en publicidad. Francisco Casanovas.

MARTIN PUEYO: Teoría y práctica de la creatividad. Instituto Nacional de Publicidad.

ABRAHAM H. MASLOW: Motivación y personalidad. Sagitario.

ABRAHAM H. MASLOW: La personalidad creadora. Kairós.

ABRAHAM MOLES: Creatividad y métodos de innovación.

ORIENTACION DEL CURSO Y EVALUACION DEL MISMO.

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 creati-

vas 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 tres 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, se ocupa de la creatividad publicitaria. Y la tercera y última, correspondiente al tercer trimestre, desarrolla el lenguaje creativo 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 corresponde (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 3-6 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.