

CREATIVIDAD PUBLICITARIA
J.M. RICARTE
4º CURSO PUBLICIDAD CODIGO 4211

A) TEMARIO 1a. parte

- Tema I : Creatividad: Conceptos generales. 1.- ¿Qué es la creatividad?. 2.- Aptitudes para la creación. 3.- La actitud creativa. 4.- El cultivo de la imaginación creadora.
- Tema II : Las técnicas creativas. 1.- El pensamiento creativo: características y finalidades. 2.- Principios básicos del Pensamiento Lateral. 3.- Diferencias entre pensamiento vertical y pensamiento lateral. 4.- Técnicas creativas individuales y de grupo.
- 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.- El método de inversión.
- Tema IV : El brainstorming. 1.- La creación de ideas. 2.- El brainstorming como método pedagógico de formación y de perfeccionamiento. 3.- Fundamentos psicológicos del brainstorming. 4.- Los métodos del pensamiento creador.
- Tema V : Sinéctica y Biónica. 1.- Sinéctica: historia, evolución y métodos. 2.- El mecanismo operativo de la sinéctica. 3.- Biónica. 4.- Métodos analógicos, métodos antitéticos y métodos aleatorios.
- Tema VI : Publicidad y psicología. 1.- La psicología aplicada a la publicidad: las vías de la sugestión. 2.- Experiencia consciente y experiencia inconsciente: el "yo" y el "ello". 3.- El proceso psico-publicitario: las cinco fases de la convicción. 4.- Influjos conscientes de la publicidad: factores principales en la excitación de la atención. 5.- Influjos inconscientes de la publicidad: factores.

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.

B) TEMARIO 2a. parte

- 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.- Imagen de marca. 5.- Los mecanismos de compra.
- Tema IX : Plataforma creativa publicitaria (I). 1.- Objetivos comerciales y objetivos publicitarios. 2.- La información, base para una campaña publicitaria. 3.- Planificación de la creatividad: estrategia creativa. 4.- Etapas de la planificación creativa. 5.- El mensaje básico y su adecuación a las características del medio. 6.- La investigación al servicio de la creatividad. 7.- La estrategia de medios.
- Tema X : Plataforma creativa publicitaria (II). 1.- El Eje Psicológico de H. Joannis, como ejemplo concreto de metodología creativa. 2.- Definición del eje y de su función. 3.- Definición del concepto de evocación y de su función. 4.- La construcción de los esquemas de transmisión: el anuncio básico. 5.- La construcción de los esquemas de transmisión: los distintos medios. 6.- Aplicación del principio del Eje Psicológico, a la promoción de ventas.
- Tema XI : Plataforma creativa publicitaria (III). 1.- La teoría del Star Strategie: componentes del método. 2.- Los principios del método aplicados a las cinco reglas

de Séguéla. 3.- Las siete fases del método. 4.- El retrato robot. 5.- La marca persona: la verdad de la marca.

Tema XII : Corrientes creativas. 1.- Tendencias de la estilística moderna. 2.- Las tres dimensiones en la regulación del estilo publicitario. 3.- Los grandes redactores creativos. 4.- Elementos redaccionales del texto publicitario.

Tema XIII : Retórica y Publicidad (I). 1.- El Código lingüístico de la comunicación publicitaria. 2.- Morfología y morfosintaxis del mensaje publicitario. 3.- Denotación y connotación publicitaria. 4.- El textista/copy, creador/elaborador del mensaje verbal publicitario.

Tema XIV : Retórica y Publicidad (II). 1.- Evolución histórica de la retórica. 2.- Finalidad y géneros del discurso retórico. 3.- Elaboración y estilos del discurso. 4.- Publicidad y retórica: estructura del anuncio. 5.- El lenguaje publicitario: recursos retóricos.

C) TEMARIO 3a. parte

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

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

BIBLIOGRAFIA BASICA

- GUY AZNAR: La creatividad en la empresa. Oikos Tau.
EDWARD DE BONO: El pensamiento lateral. Programa Editorial
CADET, André - CATHELAT, Bernard: La publicidad. Edit. Hispano Europea.
HERNANDO CUADRADO, L.A.: El lenguaje de la publicidad. Edit. Coloquio.
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.
SPANG, Kurt: Fundamentos de retórica. Edit. Eunsa.

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 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 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 tres horas, se intenta tenga un contenido variado y poco formal (nada más contrapuesto a la creatividad que la rutina y el aburrimiento). Junto a una explicación teórica del tema que corresponda (no superior a una 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.