CODI : 4211 - CREATIVITAT PUBLICITàRIA

PROF.: JOSEP M. RICARTE I BESCOS
Llic. en Dret,
Universitat de Saragossa, 1954.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIó
àUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIó.

TRABAJOS DE INVESTIGACIóN O DE SíNTESIS SIGNIFICATIVOS

1- Ponencias. Seminarios de Creatividad. Barcelona, Gremi de Publicitat (1979-1988).
2- Ponencias. Asociación Española de Anunciantes. *IP Mark. Información de Publicidad y Marketing. Control de Publicidad.* Madrid, Torremolinos, Eivissa, (1974-1980).

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

1- Profesor de Publicidad. Barcelona, Esade, 1970-1975.
2- Director Creativo en las agencias de publicidad: Estilo, Asesores de Publicidad, Consejeros de Publicidad, RSCG-Barcelona y Sistemas de Comunicación Publicitaria

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Formar creativos desarrollando la creatividad innata de cada alumno y encauzándola en el campo específico de la publicidad.

Divulgar entre los alumnos la técnica creativa

Familiarizarlos con el mundo y el lenguaje de las principales creaciones publicitarias.

Aumentar su capacidad creativa mediante prácticas constantes.

TEMARIO

PARTE I

1. *Creatividad: Conceptos generales*
   ¿Qué es la creatividad?. Aptitudes para la creación. Creatividad y proceso creativo. La actitud creativa. Definiciones de creatividad.
2. *Las técnicas creativas*
   El pensamiento creativo: características y finalidades. Principios básicos del pensamiento lateral. Diferencias entre pensamiento vertical y pensamiento lateral. Técnicas creativas individuales y de grupo.
3. *Técnicas más divulgadas*
   Alternativas. Revisión de supuestos. Innovación. Aplazamiento de juicios y opiniones. Ideas dominantes y factores vinculantes. Fraccionamiento. El método de inversión.
4. *El brainstorming*
   La creación de ideas. El *brainstorming* como método pedagógico de formación y de perfeccionamiento. Fundamentos psicológicos del *brainstorming*. Los métodos del pensamiento creador.
5. *Sinéctica y Biónica*
   Sinéctica:historia, evolución y métodos. El mecanismo operativo de la sinéctica. Biónica. Métodos analógicos, métodos antitéticos y métodos aleatorios.

6. *Publicidad y Psicología.*
La psicología aplicada a la publicidad: las vías de la sugestión. Experiencia consciente y experiencia inconsciente: el "yo" y el "ello". El cerebro, centro de comunicaciones. El proceso psico-publicitario: las cinco fasesde la convicción. Persona primitiva ymasa. Caracterización del hombre-masa: factores de su comportamiento.
7. *Fundamentos de la comunicación publicitária*
Modelos básicos de comunicación y su aplicación a la creación publicitária. El comportamiento del comprador. El modelo AIDA y el modelo DAGMAR. La jerarquía de efectos, según el modelo Lavidge & Steiner. La motivación humana. Clasificación y jerarquización de los motivos.

PARTE II

8. *Creatividad en la comunicación publicitaria*
El valor psicológico del acto de compra: las seis zonas de investigación. Los elementos psicológicos profundos. Motivaciones y frenos. Imagen de marca. Los mecanismos de compras.
9. *Plataforma creativa publicitaria (I)*
Objetivos comerciales y objetivos publicitarios. La información, base para una campaña publicitaria. Planificación de la creatividad: estrategia creativa. Etapas de la planificación creativa. El mensaje básico y su adecuación a las características del medio. La investigación al servicio de la creatividad. La estrategia de medios.
10. *Plataforma creativa publicitaria (II).*
Objetivos comerciales y objetivos publicitarios. La información, base para una campaña publicitaria. Planificación de la creatividad: estrategia creativa. Etapas de la planificación creativa. El mensaje básico y su adecuación a las características del medio. La investigación al servicio de la creatividad. La estrategia de medios.
11. *Plataforma creativa publicitaria (III)*
La teoría de la *Star Stratégie*: componentes del método. Los principios del método aplicados a las cinco reglas de Séguéla.Las siete fases del método. El retrato robot. La marca persona: la verdad de la marca.
12. *Corrientes creativas.*
Tendencias de la estilística moderna. Las tres dimensiones en la regulación del estilo publicitario. Los grandes redactores creativos. Elementos redaccionales del texto publicitario.
13. *Retórica y Publicidad (I)*
El código lingüístico de la comunicación publicitaria. Morfología y morfosintaxis del mensaje publicitario. Denotación y connotación publicitaria. El textista/copy,creador/elaborador del mensaje verbal publicitario.
14. *Retórica y Publicidad (II).*
Evolución histórica de la retórica. Finalidad y géneros del discurso retórico. Elaboración y estilos del discurso. Publicidad y retórica: estructura del anuncio. El lenguaje publicitario: recursos retóricos.

PARTE III

15. *Lenguaje creativo en los medios*
    Los medios de comunicación masiva en relación con la creatividad. Preferencias de los creativos en relación con los distintos medios publicitarios. Contraposición entre la unidad de campaña y el lenguaje específico para cada medio.
16. *Creatividad en TV*
    Importancia decisiva de este medio. Los tipos de lenguaje: trozo de vida, demostración, ingredientes producto, encuesta, etc...
17. *Creatividad en otros medios*
    Lenguaje creativo en Cine, Radio, Prensa, Revistas, Exterior, Directa, PLV, etc...

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

AZNAR, Guy:*La creatividad en la empresa*.Vilassar de Mar, Oikos Tau, 1974.
BARRON, Frank: *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid, Marova, 1976.
CADET, André y CATHELAT, Bernard: *La publicidad*. Barcelona, Hispano-Europea, 1971.
DE BONO, Edward: *El pensamiento lateral*. Sant Cugat del Vallès, Programa Editorial, 1974.
HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto: *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Coloquio, 1984.
JOANNIS, Henri: *Del estudio de motivación a la creación publicitaria*. Madrid, Paraninfo, 1969.
JOANNIS, Henri: *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto, 1986.
LANDAU, Erika: *El vivir creativo*. Barceona, Herder.
MARTINEAU, P.: *La motivación en publicidad*. Barcelona, Francisco Casanovas, 1964.
MARTíN POYO, Ignacio: *Teoría y práctica de la creatividad*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1978.
MASLOW, Abraham H.:*Motivación y personalidad*. Barcelona, Sagitario.
MASLOW, Abraham H.: *La personalidad creadora*. Barcelona, Kairós, 1985.
MATUSSEK, Paul: *La creatividad*. Barcelona, Herder, 2a ed., 1984.
MOLES, Abraham: *Creatividad y métodos de innovación*. Madrid, Ibérico-Europea, 1977.
SPANG, Kurt: *Fundamentos de retórica*. Baranain, Pamplona, Eunsa, 1979.
VON HOLZSCHUHER L.F.: *Psicología de la publicidad*. Madrid, Rialp.
WEISBERT, Robert W.: *Creatividad. El genio y otros mitos*. Barcelona, Labor.

EVALUACIóN

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. 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 de 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 y con los laboratorios, a partir del segundo trimestre para el estudio práctico del lenguaje creativo en distintos medios.