

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Creatividad en Comunicación		
<b>Módulo:</b>	Teoría, Estructura y Organización Publicitaria y de las Relaciones Públicas		
<b>Curso:</b>	1º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Básica	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

## Presentación

La asignatura Creatividad en Comunicación ofrece al estudiante una pormenorizada panorámica del pensamiento creativo y de su aplicación al ámbito de la comunicación. A través de esta asignatura, el estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la comunicación persuasiva. Es objetivo de esta materia ofrecer teorías y técnicas para superar prejuicios, desarrollar la imaginación y despertar una actitud acorde para generar ideas originales en cualquier esfera comunicativa. La creatividad es una habilidad que siempre ha sido percibida como innata o, tal vez, producto de un don especial que le tocaba a algunas mentes privilegiadas. Muy al contrario, esta asignatura enseñará que el proceso de creación original puede ser entrenado por medio de distintas herramientas. No existen recetas para crear ideas novedosas constantemente; pero sí que se puede trabajar una mente despierta, atenta a la novedad, proclive a las conexiones desconocidas y sorprendentes. Para ello, el estudiante deberá adoptar una actitud sagaz para aprender de las teorías expuestas y para ponerlas en práctica de manera astuta. La creatividad no es posible si no existe acopio previo de lecturas atentas de cualquier texto o relato propio del mundo de la comunicación (libros, cine, televisión, publicidad). No hay que olvidar que la creatividad supone siempre una solución original (poco previsible) a un problema (comunicativo).

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas.
- Capacidad para identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Capacidad para determinar los efectos sociales de los mensajes de la publicidad y para analizarlos desde una perspectiva crítica.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.
- Capacidad para analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros.
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.

- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas.

## Contenidos Didácticos

- 1 Crear es pensar
  - 1.1 El arte de pensar
  - 1.2 Pensamiento creador y creatividad
  - 1.3 Pensamiento y cerebro
  - 1.4 Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 2 Naturaleza del proceso creativo
  - 2.1 Naturaleza de la creatividad
  - 2.2 La noción de creatividad: creación y creatividad
  - 2.3 La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
  - 2.4 Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 3 La invención
  - 3.1 Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 3.2 Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
  - 3.3 La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 3.4 Invención, inspiración, persuasión
  - 3.5 Doctrina española del ingenio
- 4 Retórica y comunicación persuasiva
  - 4.1 Retórica y publicidad
  - 4.2 Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
  - 4.3 Figuras retóricas.
  - 4.4 Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 5 Comportamiento y personalidad creativa
  - 5.1 La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 5.2 Comportamiento creativo y motivación
  - 5.3 Percepción y pensamiento creador
  - 5.4 Creatividad y desarrollo de la personalidad
- 6 La actitud creativa
  - 6.1 Creatividad e inteligencia
  - 6.2 La actitud creativa
  - 6.3 La memoria
  - 6.4 La expresión de la creatividad
  - 6.5 Elementos de la creatividad
- 7 Aptitudes y capacidades creativas
  - 7.1 Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 7.2 Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 7.3 Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 7.4 Aptitudes para la creación
  - 7.5 Capacidades creativas
- 8 Las fases del proceso creativo
  - 8.1 La creatividad como proceso
  - 8.2 Las fases del proceso creativo
  - 8.3 Las fases del proceso creativo en publicidad
- 9 La solución de problemas
  - 9.1 La creatividad y la solución de problemas
  - 9.2 Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales

- 9.3 Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 9.4 Preguntas, analogías, asociaciones de ideas, metáforas
- 10 Los métodos del pensamiento creador
  - 10.1 El *brainstorming* como modelo de creación de ideas y como método pedagógico de formación y perfeccionamiento
  - 10.2 La sinéctica y la biónica
  - 10.3 Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 11 Modelos de ideación
  - 11.1 Las etapas del proceso creativo según Alex F. Osborn
  - 11.2 El proceso de producción de ideas según J. W. Young: principios generales y etapas
  - 11.3 El método de bisociación de Koestler: las matrices como modelos de pensamiento
  - 11.4 Intuición, visualización, contextualización
- 12 Creatividad y comunicación publicitaria
  - 12.1 El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 12.2 Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 12.3 Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 12.4 La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 12.5 Creatividad y comunicación persuasiva

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Creación de un discurso político persuasivo que tenga la capacidad de emocionar a la audiencia, determinar su pensamiento y mover a la acción.
- Solucionar de manera creativa un problema comunicativo que esconda, a su vez, un problema social y social de nuestro tiempo.
- Ejercicio de análisis sobre la creatividad de ciertas campañas publicitaria actuales.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- Aristóteles (1999). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El influir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- San Nicolás, C. (2005). *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*. Murcia: Diego Marín.