

Universidad de la República
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Cursos de Educación Permanente
Primer Semestre 2010

Título: Creatividad y comunicaciones integradas.

Docente responsable: Atilio Duncan Pérez Da Cunha.

Destinatarios: Egresados de Ciencias de la Comunicación y otros interesados en la producción publicitaria y creatividad.

Objetivos: El curso, desarrollado bajo la modalidad de taller, está dirigido a promover el uso del pensamiento lateral o pensamiento creativo en las comunicaciones integradas, ya sean institucionales, comerciales o sociales, mediante la activación de una dinámica de grupo que estimula la inventiva y la innovación.

Se desarrolla el pensamiento lateral, según las técnicas de Edward De Bono, integrando el pensamiento divergente con el convergente.

Se plantea enriquecer el repertorio intelectual y experimental de los cursantes y de capacitarlos para generar estrategias creativas subordinadas a programas de comunicación eficientes, productos creativos y el desarrollo integral de los mismos para captar/interpretar y mejorar la realidad.

- Desarrollar las habilidades para aplicar el pensamiento divergente y convergente en la resolución de problemas y asuntos profesionales concretos.
- Aplicar las estrategias y técnicas de pensamiento lateral para generar ideas no convencionales y para dar soluciones creativas a los problemas comunicacionales de marcas y productos, ya sean sociales o comerciales.

Contenidos:

Creatividad.

- El concepto creativo.
- Tipos de pensamiento.

¿Qué hace que una idea sea creativa?

El pensamiento creativo.

La persona creativa.

Manejo del proceso creativo.

Visualización de ejemplos de creatividad.

Técnicas colectivas para el desarrollo de la Creatividad.

- Brainstorming.
- Listado de atributos.
- Analogías.
- Sleepwriting
- Solución creativa de problemas.
- Pensamiento mediante imágenes: la visualización.
- Seis sombreros para pensar.
- Cadáveres exquisitos, las técnicas utilizadas por los poetas y escritores surrealistas se aplican en ejercicios en clase con la finalidad de promover la escritura automática y las asociaciones de ideas.
- Mapas mentales.
- El arte de preguntar.
- Cre-In: una metodología que proviene del psicodrama y que permite generar en cada persona una fuerza creativa e innovadora que le ayuda a crear situaciones positivas desde su interior hacia su realidad cotidiana.

Estas técnicas para la generación de ideas y creatividad, son desarrolladas en base a ejercicios colectivos e individuales que se aplican en el curso, en correspondencia con la estrategia y la planificación creativa publicitaria.

Estrategia de Comunicación Publicitaria.

- Tipos de estrategias publicitarias.
- Conceptos claves.
- Plataforma de Comunicación: Copy Strategy.
- Estrategia creativa.
- Estrategia del contenido:
 - a) Eje de comunicación.
 - b) Concepto de Comunicación.
 - c) Estrategia de Codificación. La forma del mensaje.
- Los tratamientos creativos.
 - a) Técnicas creativas:
 - Técnicas informales.
 - Técnicas organizadas.
 - b) Géneros publicitarios.
 - Estilos publicitarios.

**El proceso de trabajo en la agencia publicitaria o de comunicaciones integradas.
Festivales publicitarios. Definición de creatividad publicitaria.**

- Actividad profesional. Estructura de la agencia.
- Departamentos y departamento creativo: evolución de la estructura.
- Cargos y funciones dentro del departamento creativo.
- Idear y elaborar: qué hace el departamento creativo.
- Mensaje publicitario. Persuasión: el carácter persuasivo del mensaje publicitario. Función mediadora de la creatividad publicitaria.
- Tipos de productos. La retórica y el paralelismo entre el discurso clásico retórico y el proceso de trabajo de creación publicitaria.
- Marco de investigación desde el ámbito publicitario.
- Las características socio personales.
- Los rasgos de la ejecución creativa.
- Creatividad y estrategia.
- El briefing del anunciante.
- Definición y partes:
 - El cliente.
 - Agencia como socio y no como proveedor.
 - Barreras del cliente: Pérdida de confianza y burocracia en las decisiones. Presupuesto y plazo de entrega.
 - Contrabriefing.
 - El briefing creativo.
 - Definición y partes.
 - Modelos de trabajo en las agencias.
 - Modelos actuales.
 - Conclusiones finales sobre el briefing creativo.
 - El concepto creativo.
 - Tipos de conceptos: directos e indirectos. Ventajas e inconvenientes.
 - Formatos publicitarios. Definición y tipos.
 - Bloqueos creativos: cómo afrontarlos.
 - El entorno humano del departamento creativo.
 - Complementariedad en la pareja o la tríada: "Abrasión creativa".
 - Conflictos diarios en el departamento creativo.
 - Acciones para resolver los conflictos emergidos por el ego creativo.
 - Los bloqueos creativos.
 - La motivación del creativo: El deseo por desarrollar un trabajo bien hecho.
 - Factores físicos que influyen en el entorno humano.
 - El horario de la agencia: ¿Un círculo vicioso para la creatividad?
 - Flexibilidad y respeto al horario del creativo.
 - Pérdida de contacto con el mundo exterior.
 - El entorno físico de la agencia.
 - Creatividad aplicada a distintos soportes: Guiones de TV, Spots de Radio, Avisos de prensa

Casos y cosas:**Exposición y análisis de distintas campañas y estrategias creativas desarrolladas para:**

50 años de Coca-Cola en Uruguay.
Cigarrillos Coronado.
Comité Nacional de Calidad.
Yogur Conaprole.
Campañas proselitistas Elecciones Nacionales 1989-2004.
Tiendas y Supermercados El Dorado.
Parque del Recuerdo y Parque del Reencuentro.
Campañas electorales y Comunicaciones políticas.

Mitos y realidades de la creatividad dentro de la empresa.

La creatividad en distintas áreas: marketing, áreas técnicas, atención al cliente, alta dirección.

- Cómo desarrollar el potencial creativo de la gente de una organización.
- Mitos y realidades de la creatividad dentro de la empresa.
- Medición y monitoreo de la creatividad.
- Ejercicios de sensibilización para eliminar las barreras que obstaculizan el pensar con flexibilidad y apertura.
- Cómo armar equipos innovadores. Manejo de la diversidad y creatividad.
- Del conjunto de personas a los hot groups.
- La importancia del manejo de talentos dentro de las organizaciones
- Cómo crear estructuras que favorezcan el desarrollo de la creatividad dentro de la empresa.
- Las nuevas formas de los tradicionales – buzones de sugerencia.
- Organizaciones que secan las ideas vs. organizaciones que las potencian.
- Estructuras para la creatividad en empresas de todo tipo y tamaño.
- Cómo utilizar la creatividad para el armado de la visión y la misión dentro de la empresa.
- El pensamiento divergente y el convergente para la definición de la visión de la empresa.
- De los pronósticos a la creación de futuros deseables.
- El pensamiento imaginativo y su necesaria utilización en la creación de escenarios.

La comunicación de la misión: utilización de analogías motivadoras.

Carga horaria: 20 horas.

Fecha de inicio: 23 de abril.

Fecha de finalización: 11 de junio.

Días y horarios: viernes de 19:30 a 22 horas.

Lugar: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Salón 6.

Cupo: 30 personas.

Inscripciones: enviar un e-mail a cursos@liccom.edu.uy hasta el 20 de abril con los siguientes datos:

- Nombre completo:
- C.I.:
- E-mail:
- Título:
- Título expedido por:

ATENCIÓN: En el asunto del e-mail se debe incluir el Nro. de Referencia: 201001

Atilio Pérez Da Cunha es publicista, periodista, poeta y docente.

Estudió Historia en el Instituto de Profesores Artigas y en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Participó de cursos, seminarios y congresos de publicidad y creatividad en Barcelona, Buenos Aires, Cannes y Río de Janeiro.

Fue Director Creativo de Mc Cann Erickson durante 7 años y de Corporación Thompson durante 5. Además trabajó como Creativo en diversas agencias publicitarias entre ellas: Nivel, MRM, Capolino Estudio Publicitario, Utopía Publicidad, Lagartera y Asociados, R y S Antuña. En ese rol obtuvo diversos premios y menciones tanto de carácter nacional como internacional. Desde 1969, ha trabajado paralelamente en otras actividades, como periodista de prensa escrita, radial y televisiva. Ha realizado programas de radio en CX 42 Radio Vanguardia, CX36 Radio Centenario, CX 30 La Radio y CX 14 El Espectador. Escribió en EL DÍA y en POSDATA y ha sido corresponsal de publicaciones como Pelo, Expreso Imaginario y otras revistas de rock de argentina.

Ha incursionado en la realización de documentales, algunos de ellos "La canción de nosotros" sobre Pepe Guerra y la canción popular, "A Don José" en homenaje a Rubén Lena, "Alfredo Zitarrosa, cantando a nombre de mi tierra", "El tablado del Tiempo", "Washington Carrasco y Cristina Fernández, 30 años", Pablo Estramín, entre el dolor y la esperanza" y "Maestra vida", sobre la Federación Uruguaya del Magisterio.

Su obra poética publicada comprende: "Derrumbado nocturno y desván" (Montevideo, Shera´a, 1976), "Los caballos perdidos" (Montevideo, Granaldea, 1980) y "Fantasmas en la máquina" (Montevideo, Ediciones de Uno, 1986) y "La bufanda del aviador" (Ediciones de la Banda Oriental, 2008).

Fue docente de la Universidad ORT y del Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes. Desde hace 8 años integra la plantilla docente de la Facultad de Diseño y Comunicación y de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Empresa (UDE) siendo responsable de cursos de grado (Introducción a la Publicidad y Taller de Creatividad) y de posgrado (Política de Publicidad y Creatividad).

Desde el año 2002 dirige su propia consultora: Atilio Pérez Da Cunha Comunicaciones Integradas.