



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Creatividad Publicitaria:
Propuesta de Unidad de Aprendizaje para la
Licenciatura en Comunicación

ENSAYO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Ángel Fernando Garduño Valdés

Director: Dr. Alejandro Flores Solís

Toluca, Estado de México; Septiembre de 2015



Agradecimientos

A Swami:

Por darme sus bendiciones día a día, y por haberme puesto en este camino y por permitirme concluir mis estudios. Por abrir los caminos, por iluminarme, por consentirme y por permanecer conmigo siempre.

Mis reverencias a Sathya Sai Baba.

Mamá:

Gracias por enseñarme, con tu ejemplo, que el sentido de la vida tiene su razón de ser en el amor y el sacrificio hacia los demás. Gracias por persistir, caer, surgir una y otra vez por encima del cansancio o la enfermedad.

Gracias Madre oh Madre Sai Ma.

Hermanos y familia:

Papá, Pequitas, Monse, Coquito y Nico, Abuelos, fuente incondicional de apoyo, tolerancia, amor, y aprendizaje, y más aún en mis años de carrera profesional. A Fer, Gaby, Miky, Vane y Kari, por enseñarme que los primos son hermanos que nacieron en diferentes familias, gracias por tanto cariño y apoyo

Amigos:

Gracias por enseñarme mi mayor potencial y mis grandes debilidades, por creer en mí y por acompañarme en la búsqueda del significado de la amistad, que con ustedes lo encontré.

Luz, por tu apoyo, la confianza que depositaste en mí y por tus excelentes trabajos de universitaria; Laura, porque me enseñaste a reír a carcajadas y el significado verdadero de la amistad; Mariel, por tus consejos y tu habilidad para hacerme

*sonreír en cualquier instante y ante la adversidad; Mike, por tu cariño de hermano y amigo; Nena, por tus consejos, tus sonrisas y por tu apoyo; Ailesa, porque compartimos mucho más que amistad, por tus locuras que siempre nos harán
sonreír.*

A Luh, Érika, Artu, y Bárbara, quienes estando lejos de casa se convirtieron en mi nueva familia; por las noches de pochoclos, Gancia y Fugazzetas y el Demonio de la Media Noche. Por los amaneceres del trapito y el “Chu chu” de la Bestia. Por los terrabusi, el mate, el vino, el queso y los choripanes.

A Leo Reale, un amigo excepcional, que en la distancia ha demostrado su amistad incondicional. A Juli Tagliaferro, por su amistad y aportación para la elaboración de este proyecto.

UAEM:

Mi Alma Máter, y a mis profesores, que me forjaron como persona y profesionalista, con valores. Gracias por darme la oportunidad de desarrollarme en sus aulas y por forjar a una persona con profesionalismo y responsabilidad.

Al Dr. Alex Flores, asesor de este proyecto, por su esfuerzo y dedicación, que sin su apoyo y paciencia no se hubiera logrado; a la Mtra. Natalia Ix-Chel, por tu cariño, por tus enseñanzas y por haber confiado en mí para realizar este proyecto.

Al apoyo de mis amigos de la SEyV, al Mtro. Ricardo Joya, por valorar mi trabajo y por sus grandes enseñanzas; a la Mtra. Moni Piña, por su apoyo y por su confianza; a la Mtra. Angelita Bernal, por permitirme colaborar en su equipo de trabajo; a la Mtra. Ethel González, por depositar su confianza en mí para unirme a su equipo de trabajo; a Marce, Miss, Olguis, Dianis, Nailea, Marianita y Rafa, que me apoyaron en mi desarrollo profesional y por su amistad incondicional.

“ LA
CREATIVIDAD
ES LA INTELIGENCIA
DIVIRTIENDOSE. ”

Albert Einstein

Introducción	1
Publicidad	6
• <i>Historia de la publicidad</i>	
• <i>Definición de la publicidad</i>	
• <i>Objetivos de la publicidad</i>	
• <i>Publicidad y comunicación</i>	
• <i>El lenguaje de la publicidad</i>	
• <i>Eficacia de la publicidad</i>	
Comunicación	19
• <i>Propaganda</i>	
• <i>Los mensajes</i>	
• <i>Creación de los mensajes</i>	
• <i>Tipos de mensajes</i>	
Diseño Gráfico	29
• <i>El diseñador gráfico</i>	
• <i>Objetivo del diseño gráfico</i>	
• <i>Proceso del diseño</i>	
• <i>Función del comunicólogo como diseñador</i>	
• <i>Comunicación en el diseño gráfico</i>	
Marketing	36
• <i>Marketing Mix</i>	
• <i>Marketing social</i>	
• <i>La publicidad en el marketing social</i>	
• <i>Publicidad y marketing</i>	
La Creatividad	41
• <i>Creatividad como característica personal</i>	

• <i>Proceso creativo</i>	
• <i>Etapas del proceso creativo</i>	
• <i>La visión y la simbolización</i>	
Creatividad publicitaria	49
• <i>Justificación</i>	
• <i>Programa de Creatividad Publicitaria</i>	
• <i>Programa de Estudio por Competencias</i>	
• <i>Importancia de cursar la UAP Creatividad Publicitaria</i>	
• <i>Recomendaciones para cursar la UAP Creatividad Publicitaria</i>	
• <i>Creatividad Publicitaria, conocimiento interdisciplinar</i>	
UAP Creatividad publicitaria	79
• <i>Conceptualización del programa</i>	
Descripción del programa de actividades prácticas	108
Pautas para el trabajo final	114
Nota respecto a Derechos de Autor	116
Anexo de Trabajos Prácticos	117
Conclusiones	148
Bibliografía	153

Introducción

El comportamiento de nuestra sociedad frente a los mecanismos de emisión de mensajes, con el propósito de sembrar ideas y modificar comportamientos en las personas, ha despertado el interés de investigadores en ciencias sociales por saber de qué manera la publicidad realiza sus procesos creativos para redefinir los estilos de vida de las personas, a través del consumo de productos y servicios.

Revistas, redes sociales, cine, radio, televisión, entre otras, son herramientas para que los mensajes publicitarios cumplan con el propósito de insertar la idea de haber creado una nueva necesidad de consumo. Sin embargo, en temas de comunicación, ha resultado dificultoso implementar herramientas gráficas en la creación de mensajes originales para la publicidad. Es esa parte creativa de la comunicación que está siendo olvidada en los planes académicos a nivel licenciatura.

Es por ello que el impacto de la creatividad publicitaria, nos plantea la necesidad de implementar, e incluso reforzar, nuevos campos interdisciplinarios en comunicación. El desarrollo de conocimientos en diseño gráfico y diseño editorial, contribuirán en las habilidades del quehacer del comunicólogo y ampliará sus fronteras de competencia en el mercado laboral.

Hablar de comunicación en temas de publicidad, implica tener el conocimiento de que nuestra función como comunicólogos consiste en emitir mensajes, en sus diferentes formas, a fin de generar una reacción en el receptor. A partir de esto, el diseño gráfico complementará dicho objetivo a través de la comunicación visual, y en cada proceso de desarrollo gráfico, se debe tomar en cuenta que la comunicación como principal motor de la emisión de mensajes, se emancipará en lo que conocemos como publicidad.

La publicidad nace a partir de la necesidad de transmitir un mensaje, informar sobre un producto o anunciar algún evento. Se podría decir que surge a partir de la aparición del comercio, cuando los comerciantes nómadas llegaban a pueblos distintos ofreciendo mercancías. Entonces ya había condiciones de compra de productos y estimulaban la competencia entre ellos.

Al principio sólo se anunciaba con el trato directo entre comerciantes, unos ofrecían más por menos y viceversa, pero todos con el mismo fin, ser los más creativos para adquirir los mejores beneficios.

Fue entonces cuando en la Edad Media aparece el “pregonero”, un voceador oficial designado a la tarea de informar a la gente de los acontecimientos más importantes del pueblo, anuncios sobre circos, bailes, nuevos comercios, entre otros. Eran contratados para atraer a los clientes de los comercios e informarles sobre la existencia de algún producto.

Finalmente, en la última etapa del Siglo XVI, y con la aparición de la imprenta, la publicidad evoluciona y da un giro significativo a la comunicación. Resulta un gran impulso para la publicidad la agilidad para emitir los mensajes impresos, y la reproducción gráfica de imagen y texto. De ahí el nacimiento del diseño gráfico, con ilustraciones que aludían a los mensajes.

La comunicación publicitaria, como modelo comunicativo y cultural, codifica la información mediante símbolos visuales y textuales que tienen pleno significado conforme a sus propósitos.

Descubrir, identificar e interpretar cuáles son esos símbolos (verbales e icónicos) y ser capaces de extraer su sentido, es precisamente la misión de la semiótica (como método de análisis cualitativo).

Abordar el estudio de la publicidad significa, por tanto, establecer como objeto de estudio ambientes simbólicos / culturales / axiológicos que determinan y generan la dinámica de sentido del discurso publicitario y que sirven de marco constructivo de las propuestas visuales y verbales de la comunicación publicitaria.

La comunicación visual es aquello a lo que ahora conocemos como diseño gráfico, colores, estética, tipografía, todas ellas posibilitan la impresión de las ideas creativas. Esta necesidad de comunicar algo creativamente cada día se hace más grande y la brecha entre comunicación y diseño se vuelve más grande aún.

Se puede hablar de la creatividad publicitaria y su importancia en el ámbito comunicacional como parte de un proceso en el que la emisión de mensajes visuales, requiere de licenciados en comunicación capacitados para generar ideas creativas con el apoyo del diseño gráfico. Sin embargo, dicha actividad interdisciplinar se ha ido fragmentando, por lo que se pretende crear una Unidad de Aprendizaje que desarrolle la capacidad creativa del comunicólogo.

El proceso comunicativo del diseño de mensajes creativos para la publicidad, inicia con la identificación del Canal, parte fundamental de la comunicación donde se encuentra el grupo de los impulsos (oído, gusto, tacto, olfato y vista) que sería el objetivo principal de dicho proceso; se desenvuelve en el Medio, donde se decide el material por el que se transmitirá el mensaje, ya sea impreso o digital; y el Tono Comunicativo, que en sí, el diseño gráfico desarrollará el papel del canal,

en el proceso comunicativo del diseño de mensajes. Dicho proceso se desenvuelve

El siguiente ensayo tiene como objetivo demostrar la importancia de ser creativo, diseñar con visión y abrirnos camino a nuevos espacios laborales, y proporcionar herramientas útiles para el desempeño del comunicólogo en áreas multidisciplinarias. Crear una unidad de aprendizaje como Disciplina Complementaria en el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación, que contribuya al desarrollo integral de los universitarios. Demostrar, con diseños innovadores, la importancia de la implementación de la Creatividad Publicitaria. Explicar de qué manera aportó la materia en mi experiencia laboral, derivado de la participación realizada en el Programa de Movilidad Estudiantil Internacional, en la Facultad de Informática, Ciencias de la Comunicación y Técnicas Especiales, de la Universidad de Morón, Argentina, durante el periodo 2013-A.

El ensayo se dividirá en tres partes:

1. Marco Teórico: definiciones, relación de conceptos y desarrollo de ideas.
2. Proyecto: Propuesta de Implementación de la Unidad de Aprendizaje (UAP) “Creatividad Publicitaria” en el mapa curricular de la Licenciatura en Comunicación.
3. 30 imágenes que dan sustento a la propuesta de la Unidad de Aprendizaje “Creatividad Publicitaria”.

En la primera parte del ensayo, se presentará una recopilación de elementos teóricos que quizá en otras unidades de aprendizaje se omiten y que son de gran importancia para el desarrollo de la creatividad. Con ello, se pretende hacer hincapié en la relevancia de impartir la UAP “Creatividad Publicitaria” en la Licenciatura en Comunicación, utilizando bibliografía poco estudiada. Esto surge de la necesidad de implementar nuevos conocimientos en materia de diseño gráfico, darle continuidad a materias relacionadas como Mercadotecnia, Publicidad

y Propaganda, Diseño Gráfico y Diseño Editorial, a través de un método mayormente práctico y, de esta forma, el alumno podrá enfrentarse a situaciones reales de aplicación de conocimientos y con mayor exigencia.

En la segunda parte del ensayo, se presentará el proyecto de la Unidad de Aprendizaje en su totalidad, propuesta de temarios y forma de evaluación. Cabe mencionar que el programa está basado en los proyectos realizados en la matrícula de Publicidad, cursada durante mi estancia en la Universidad de Morón, Argentina. Asimismo, se adaptó a las exigencias curriculares de nuestra Universidad con el objetivo de someter la UAP a evaluación, y que ésta sea impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Finalmente, se presentarán 30 imágenes diseñadas y manipuladas gráficamente, aplicadas en una simulación de revista, o en su caso, simulaciones de banners, advertising spaces, bocetos, entre otros, acordes al método creativo del programa en mención.

1. Publicidad

Historia de la Publicidad

Hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres. Después el hombre se sirve del gesto elemental y del grito onomatopéyico para empezar a comunicarse.

El progreso del lenguaje se desarrolla hasta las primeras formas de escritura, como necesidad creciente de los mercaderes. “Es entre estos dos puntos determinantes, el lenguaje y el comercio, donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos” (Ferrer, 2002: p.19).

Los fenicios, creadores del comercio y del primer alfabeto, utilizarían también el fuego como medio de comunicación, al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos de destino.

Es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los

artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre las hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. Cuenta Herodoto que hace más de 2 500 años, las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Relata, igualmente, que en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas, costumbre que aún pervive en los focos comerciales de muchas viejas ciudades del mundo, incluida la capital de México.

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo, en Grecia. Ésta llega a competir con Fenicia en las conquistas comerciales y crea sus propios mercados. “Hay sabios que enseñan los fenómenos económicos y los principios esenciales del comercio. Se pondera la superioridad de los productos griegos y desde Atenas surgen los concursos comerciales, que se extenderán pronto por el mundo como uno de los alicientes más activos de la competencia mercantil” (Ferrer, 2002: p. 20-21).

Los pregoneros, después, no sólo serán elegidos por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia, colocaban a las puertas de sus establecimientos en señas en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores. En ese mismo tiempo de comercio se ha registrado que las cortesanas griegas eran muy sutiles en su publicidad, pues con las suelas de sus sandalias solían grabar, sobre el polvo del camino o de la calle: ¡sígueme! (Ferrer, 2002, p. 22).

Puede decirse, en suma, que con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que lo rodean, va gestándose el arte de la publicidad.

La palabra que pide y que señala, que pregona y que compara, que nombra y que sugiere, se sirve no solo de la voz, sino del color y de la luz; de la piedra y del metal; del nácar y del marfil; de la corteza y de la piel animal; de la tabla y del lienzo... Articulaciones y formas que dan vida al deseo, a la idea, al concepto; que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado, vivo, capaz de transmitir, como el canto y las notas musicales, la emoción y el sentimiento del hombre (Ferrer, 2002: 24).

Muchos anuncios eran ejecutados por artistas célebres de la época. Contenían nombres y elogios de marcas o productos, así como avisos oficiales y privados del más diverso género. Predominaban, por supuesto, los anuncios relativos a combates de gladiadores, funciones de teatro y otros espectáculos.

Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, como el silbatazo melódico del popular afilador callejero. Con los pregones cantados o precedidos de música, tendríamos la versión moderna de los jingles.

Con la fuerza del grafismo y del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

México, el país más rico en la América Prehispánica, concentraba los simbolismos comerciales en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia, en sus Cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlan-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 000 personas se dedicaban a comprar y a vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua. Ya en 1625 escribía Tomás Gage que era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la Ciudad de México. Trescientos años después, Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son los más bellos del mundo (Ferrer, 2002).

Quiere decirse que sin publicidad no habrían sido famosas las mercaderías fenicias. No habrían tenido demanda la orfebrería y cerámica helénicas, las esencias de Arabia, las joyas de Egipto, la encajería flamenca, la grana y el chocolate de México.

Definición de publicidad

A partir de este modelo de comercialización y de la necesidad de los mercados por comunicar sus productos, surge la definición de publicidad, una herramienta básica en el sistema de mensajes.

La publicidad es un mensaje pagado que una persona física o moral difunde por canales masivos de comunicación (prensa escrita, radio, TV, revistas, vallas, carteles, objetos, vehículos, correo directo, etc.), para dar a conocer y despertar motivaciones de compra de productos, servicios e ideas en blancos de públicos específicos. Además de informar y persuadir, la publicidad puede ser institucional, directa e indirecta, de marca, servicios, cooperativa, competitiva, correctiva, recordatoria, subliminal, entre otros. (López, 1996, p. 48).

Simplemente, la publicidad es comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra.

Los significados están en la mente de las personas tanto como las palabras e incluso antes, lo que caracteriza al oficio de la comunicación como un trabajo creador, intelectual y científico. Hug Dalziel Duncan decía: “Las emociones se aprenden en la comunicación. Nacemos con sentimientos somáticos, tales como el hambre y el sexo, pero los sentimientos sólo se transforman en emociones cuando los expresa la comunicación” (Ferrer, 2002, p. 9).

El hombre es el único entre las criaturas de Dios que puede elaborar y transmitir mensajes con cualquier propósito, a voluntad. Y conscientemente. Lo que los sociólogos identifican como “comunicación útil”.

Sólo el ser humano es capaz de pensar –de conceptuar- señales o mensajes, tanto suyos como de sus semejantes. Sólo el hombre puede leer, escribir, pensar, contemplar, incorporar, aprender, razonar, es decir, usar su milagroso cerebro y sus infinitos recursos para tener una vida cotidiana segura, agradable e intelectualmente satisfactoria”(Ferrer, 2002, p. 11).

John Kenneth Galbraith considera a la publicidad como manipulación que lleva a la gente a comprar cosas que no deberían comprar y, por tanto, el resultado es una mala utilización de los recursos económicos.

No cabe duda que la evolución de la publicidad en los países desarrollados, tiene que ver con el rol que ha desempeñado como factor un proceso económico abierto, en el que los fabricantes, a medida que aumentaban su capacidad de producir y a medida que se desarrollaba la demanda, necesitaban ampliar su área de influencia con nuevos mercados que absorbiesen ese incremento. La relación ya no podía ser directa entre el fabricante y el consumidor, lo que hizo necesario el desarrollo de fórmulas que le diesen a conocer y le permitiesen mantener una relación con sus clientes. La publicidad, desde este punto de vista, se convirtió en una necesidad cuando el hombre de negocios fue capaz de producir más de lo que razonablemente podía esperar vender sin realizar cambios sustanciales en su sistema de distribución y ventas (Baños, 2001).

Consumimos productos para satisfacer necesidades básicas de nuestra subsistencia (comida, vestido y refugio) y necesidades que podríamos denominar sociales (todos los coches proporcionan un servicio de transporte, sin embargo, existe una amplia gama de coches diferentes, desde el segmento de los utilitarios a los de gran lujo, que además del transporte, satisfacen otras necesidades; lo importante ya no es el producto sino su significado). Algunas de esas necesidades

sociales tienen mucho que ver con el ego de los consumidores y pueden ser satisfechas con productos que además lo ensalzan.

Publicidad es hoy un instrumento básico de consumo, imprescindible para adecuar la demanda de la oferta y para jerarquizar los mercados conforme a las necesidades de los más fuertes. Por ello, se define a la publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no solo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos. “La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (Baños, 2001, p. 133).

A medida que los productos evolucionan y se perfeccionan, encontrar el mejor producto se convierte en un reto para el potencial comprador. “La publicidad no sólo proporciona información acerca de productos concretos, sino que además, comunica información acerca de la clase de personas que debemos considerar atractivas, los sitios donde nos debería gustar vivir y los estándares que debemos observar en el modo de vestir, hablar, etc.” (Baños, 2001, p. 125).

De nuevo aquí se da una clara diferencia entre los que ven que la publicidad tiene un papel social clave como educadora del consumidor sobre lo que debe consumir y enseñarle acerca de productos y servicios que están, considerablemente, más allá de sus necesidades básicas.

La importancia que la publicidad está cobrando en la sociedad actual es decisiva en muchos de los aspectos de nuestra vida: determina nuestros hábitos de compra, extiende la influencia de las modas, financia una buena parte de nuestros medios de comunicación, entre otros. Y la reacción de los receptores ante la publicidad va desde la aceptación sin prejuicios hasta la más encendida oposición

al verla como una comunicación que incide negativamente en diferentes aspectos de nuestras vidas.

Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad son: “a) informar la existencia, características, ventajas y cualidades de un producto; b) despertar los deseos de consumo y estimular el aumento de las ventas, c) crear o reforzar la imagen de marca, d) recordar los atributos del producto o mantenerlo en la atención de los consumidores, e) cambiar actitudes y creencias sobre el producto, f) ayudar a los programas de capacitación de recursos financieros para proyectos de interés social y de otros géneros, y g) promover a personalidades y candidatos políticos o religiosos” (López, 1996: 48-49).

Su función es conseguir que los consumidores conozcan algo relacionado con un producto o servicio para que aumente la demanda. Con los objetivos publicitarios no solamente se define lo que se quiere conseguir con una campaña concreta, también se establecen los criterios para ayudar a la toma de decisiones entre las diferentes opciones y a evaluar los resultados obtenidos. Para Enrique Ortega, “el objetivo publicitario es la denominación utilizada para designar las diferentes metas que pueden fijarse para ser alcanzadas a través de una campaña de publicidad. El fin genérico sería que el público respondiese de forma favorable al contenido del mensaje” (Baños, 2001, p. 253).

Objetivos de la publicidad según González Lobo (Baños, 2001, p. 258-259):

- 1) Atraer al público a las tiendas. Muchas campañas tienen como principal objetivo conseguir que posibles consumidores acudan a la tienda. Que compren o no dependerá de otros factores como el atractivo de la oferta, el precio, el vendedor, entre otros. Pero no de la publicidad.

- 2) Dar a conocer la marca. En un mercado competitivo, con muchas marcas, el lanzamiento de una nueva, suele chocar con muchos obstáculos siendo el más importante el desconocimiento del nombre de la nueva marca. Indirectamente, se esperan unas ventas determinadas, pero la eficacia de la publicidad no puede medirse en términos de ventas, aunque sí, por ejemplo, en porcentaje de consumidores que va conociendo la marca.
- 3) Hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo. La marca ya es conocida, aunque nunca se menciona en primer lugar y el puesto que ocupa una marca en la mente de los consumidores es vital cuando se trata de compras por impulso.
- 4) Crear imagen de marca. La opinión que los consumidores tengan de una marca es fundamental para las ventas. La imagen de marca no sólo influye en las ventas, también justifica un precio u otro y la protege de fallos y de los ataques de la competencia. La imagen de marca se crea mediante la convergencia de varias actividades de marketing, entre las cuales destaca la publicidad. González Martín sitúa en la marca el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y como origen del consumo simbólico.
- 5) Crear imagen de empresa. Cuando una empresa vende muchas marcas, puede resultarle más rentable crear imagen de empresa que crear imágenes individualizadas. El procedimiento es más indirecto, pero el resultado suele ser mejor. Los defectos de estas campañas no pueden aislarse del resto de factores.
- 6) Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada. Comprar un producto siempre tiene sus ventajas y sus inconvenientes y el comprador tiene que decidir haciendo un balance de todo ello. Como la decisión nunca es perfecta, es necesario que el consumidor reafirme su decisión de

compra ya que, tarde o temprano, tendrá que volver a comprar y es necesario que se sienta satisfecho. Además, si considera que su elección ha sido la mejor, se convertirá en el mejor vendedor del producto.

Kotler considera que “el comunicador puede desear introducir algo en la mente del receptor (actuar sobre el nivel cognitivo), cambiar su actitud (actuar a nivel afectivo) o conseguir que el receptor actúe (actuar sobre el nivel del comportamiento) -aprender-sentir-hacer” (Baños, 2001, p. 255).

Publicidad y Comunicación

Para el comunicólogo, la emisión de mensajes representa una tarea constante en el plano publicitario. “La comunicación es la capacidad de realizar mensajes convincentes. El creativo se anticipa con su mensaje a lo que piensa el resto de los individuos” (Baños, 2001, p. 71).

Durante la segunda mitad del presente siglo, el estudio intensivo de la comunicación como fenómeno misterioso de la sociedad de masas y sus transacciones sin límites interculturales e interpersonales, se ha convertido en un campo absorbente de la investigación social.

La especificidad de cada proceso de comunicación consiste en las relaciones que establecen los seres, relaciones que determinan el tipo de mensaje (sus características formales y su alcance significativo), el tipo de medio y el tipo de resultados.

La publicidad es un componente de la comunicación. Abraham Moles dice que las interacciones constituyen el objeto de la ciencia de la comunicación. Sin duda, “el estudio de la comunicación es el estudio del hombre mismo; explica o traduce su experiencia, la fija y la eslabona: le dará sentido colectivo a partir de la comunidad.

Está la comunicación en las raíces de cuanto nos rodea; sin ella no serían probables las relaciones humanas” (Ferrer, 2002, p. 152).

Para Jean Piaget: la comunicación hace de un conjunto de individuos una civilización. Ese tránsito humano que conduce del yo al nosotros, del emisor al receptor, del medio al entendimiento común. No debe olvidarse que en la medida en que nos comunicamos somos comunicados.

Según Umberto Eco, la comunicación engloba todos los actos de la praxis en el sentido de que toda la praxis es comunicación global, es institución de cultura y, por tanto, de relaciones sociales. Lo que está en línea ortodoxa con el concepto básico de que no hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación si no hay cultura.

El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la publicidad es rico en proposiciones. Se construye con el habla popular; de ella se alimenta. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de la gente.

Saussure dice que la lengua no es tanto propiedad del hombre como el hombre propiedad de la lengua. La lengua, precisemos, instrumento del hombre; el hombre, instrumento de la lengua, en el signo continuo de un destino común, biológico, histórico y social.

En publicidad todo es lenguaje. “Los caminos que llevan a la publicidad, de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin lenguaje no hay publicidad. Es la clave dominante y decisiva de ese ancho territorio de palabras y frases, de signos y expresiones, en que la publicidad actúa y vive para crear mensajes” (Ferrer, 2002, p. 35).

“De acuerdo con la teoría de Eduardo Benot, nuevas ideas imponen nuevos medios de expresión, los seres humanos de todas las épocas se han visto obligados a desarrollar distintas formas de lenguaje, el numérico, el filosófico, el poético, el literario, el periodístico... Así también, el comercial. Y, más concretamente, el publicitario, sujeto a la raíz compartida por todos los lenguajes: justificar las necesidades de su origen, mediante la ampliación del radio comunicativo y satisfactor del hombre” (Ferrer, 2002, p. 36).

El lenguaje publicitario, resume mejor que ningún otro, quizá, la función específica de transmitir mensajes. Cumple, ciertamente, los requisitos planteados por Michel Foucault en un orden general: articulación, designación, proposición y derivación. De la presentación a la representación.

Pavlov dijo que el cerebro es un órgano de equilibrio y adaptación entre el organismo y su medio ambiente. Cambiando los estímulos del medio ambiente, se cambian los modelos de comportamiento.

La ley humana de ser ganador, y no perdedor, rige igualmente en las compras, donde un engaño es lo que menos se perdona. De ahí que las marcas se adornen constantemente con medallas o símbolos de premios, así como de expresiones triunfales de superioridad. Milán Kundera señaló que “La sensualidad es la máxima movilización de los sentidos”. Es una característica que Sombart subrayó de otra forma: “Todo deseo de refinamiento y aumento de medios adecuados para alegrar los sentidos tienen su última base en nuestra vida sexual” (Ferrer, 2002, p. 44).

Para Samuel Butler, todo progreso se basa en el deseo innato y universal de vivir por encima de los ingresos.

El vocabulario de la publicidad recurre a usos genéricos, como la metáfora, invento de los poetas: suave como la ceda, rica como la miel, blanca como la

nieve... Es territorio propicio para las consonancias, también herencias poéticas, llamadas armonías fónicas en la sabiduría de Ferdinand de Saussure: Presidente, obviamente; Cuando la leche es poca, al niño le toca.

Es un lenguaje el de la publicidad que hay que entenderlo como esencia máxima de percepción y asociación, en el juego combinado de las palabras y las frases, con toda su variedad de formas y expresiones. Puede convertir la prosa en poesía y la poesía en prosa; los verbos en sustantivos y los sustantivos en verbos. El lenguaje publicitario es un fecundador infalible de adjetivos e imágenes. De él ha afirmado Henri Lefebvre que es “la poesía de la modernidad” (Ferrer, 2002, p. 47).

Cabe destacar la capacidad metafórica del lenguaje publicitario para nombrar las cosas. Asignarle un nombre es el arte interpretativo de identificación y significación de los objetos. Se ha señalado que las cosas sólo existen para nosotros cuando han sido nombradas. La forma en que éstas son nombradas, por lo tanto, determina la forma en que actuamos respecto de ellas.

Entre el nombre de las cosas, lo que éstas son y cómo el público las entiende, existe un largo e intrincado camino que el lenguaje publicitario tiene que recorrer, impregnándose de los registros ambientales, para que el uso predominante de los sustantivos, adjetivos y verbos, cumpla con eficacia la triple función de informar, sugerir y convencer. Quizá por eso el lenguaje publicitario se ha transformado, hoy, en un segundo lenguaje de la gente, en una especie de metalenguaje (Ferrer, 2002, p. 48).

Eficacia de la publicidad

“Es la forma de saber si hemos alcanzado la meta y, antes de llegar a la meta, si vamos por el camino adecuado” (Baños, 2001, p. 292).

En publicidad, T. Douglas y B. Day afirman que el anunciante dedica tanto tiempo y esfuerzo a crear la campaña como a comprobar si se han alcanzado los

objetivos planteados al crearla. Por este motivo, el trabajo publicitario debe estar sujeto a una evaluación continuada.

2. Comunicación

La publicidad es comunicación persuasiva. Hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan.

Para Eulalio Ferrer, “la comunicación es la red de toda nuestra sociedad” (Baños, 2001, p. 130-131):

Persuasiva: La publicidad es comunicación pero sus mensajes tienen una clara intención y se concretan en los objetivos de la comunicación publicitaria. Éstos son diversos y propios de cada acción publicitaria, por ejemplo crear una imagen de marca, lanzar un nuevo producto o modelo, anunciar modificaciones de precio, fomentar el uso de un producto, modificar hábitos de los consumidores, contrarrestar las acciones de la competencia, entre otros.

Pagada: Comunicación persuasiva publicada en periódicos, revistas, papeleras, cabinas, entre otras, previo pago de una cantidad de dinero o de alguna otra contraprestación más o menos cuantificable.

Responsable: La publicidad es una comunicación muy presente en la actualidad. Tiene una influencia importante en la actividad económica, en las modas, en los valores sociales, en la cultura... Por lo tanto, tiene su parte de responsabilidad en toda la vida social, por eso, deberíamos añadir que esa comunicación persuasiva pagada tendría que ser, además, responsable, más allá del aspecto normativo o legal.

Propaganda

Cuando no hay interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos, entre otros.

Los mensajes

En temas de publicidad, los mensajes fungen como una herramienta rentable para el profesional, en la que no sólo se busca decir algo, sino obtener algún beneficio de haberlo publicado:

La publicidad consiste en mensajes pagados y firmados por organizaciones comerciales o instituciones, emitidos a través de los medios, con el objetivo de incrementar la probabilidad de que aquéllos que han sido impactados o alcanzados por esos mensajes, se comporten o crean como el anunciante desea que se comporten o crean (Baños, 2001, p. 140).

Todo proceso de comunicación, todo producto del mismo, tiene algún valor si alcanza a incidir en las prácticas diarias de la población. La vida cotidiana es el ámbito donde se ponen a prueba los mensajes. La posibilidad de éxito o de fracaso de una campaña depende de la estructura de la vida cotidiana del sector social al que nos dirigimos.

Todo proceso de diseño y de comunicación que aporte algo a esa vida cotidiana, en el sentido de enriquecimiento perceptual, de vías a la expresividad, de conocimiento en profundidad de un tema, se inscribe en un camino alternativo (Prieto, 1994, p. 10).

El sistema necesita de los mensajes para su funcionamiento. La difusión, es un producto necesario de la sociedad industrial y en esto poco tiene que ver con las formas de producción, circulación y consumo de periodos anteriores.

Creación de los mensajes

Los mensajes son formas dotadas de organización, que no son producto del azar y que destacan del ruido de fondo. “El mensaje tiene la función de reforzar la visión parcial de la realidad, además de acentuar el encantamiento de la mercancía” (Prieto, 1994, p. 14).

Los mensajes publicitarios son agrupaciones de una serie de elementos que se combinan de acuerdo con las normas particulares del lenguaje publicitario: “lo que la publicidad nos dice o muestra” (Baños, 2001, p. 272).

Componentes generales del mensaje publicitario:

- 1) Código Cromático. Los colores en comunicación publicitaria funcionan, principalmente, a dos niveles:
 - a. Como impacto visual
 - b. Como lenguaje simbólico, de interpretación subjetiva y de aprendizaje cultural. Cada color tiene un significado y está cargado de connotaciones personales, culturales y sociales.
- 2) Código Tipográfico. Hace referencia a todos los recursos tipográficos utilizados por el publicitario para alcanzar sus objetivos. Las tipografías nos

permiten destacar determinados elementos, llamar la atención sobre alguna idea especialmente interesante, hacer que resalte el titular, entre otros.

- 3) Código fotográfico o pictórico. Incluye los recursos fotográficos que tienen como objetivo destacar el producto del resto de los elementos del anuncio.
- 4) Código verbal. Se refiere a los elementos escritos del mensaje: encabezado, cierre, cuerpo del texto...

Por otra parte, Wilbur Schramm, en su teoría, ofrece el diagrama normativo:

1. El mensaje debe ser formulado y entregado para lograr la tensión del público receptor.
2. El mensaje debe utilizar señales –palabras- que tengan significado común para el que lo emite y el que lo recibe.
3. El mensaje debe hacer sugerir las necesidades inmediatas y futuras de la personalidad o la identidad.
4. El mensaje debe satisfacer las necesidades propias de la situación de cada grupo (Baños, 2001, p. 159).

Tipos de mensajes

Para entender mejor la función de los diferentes tipos de mensajes, abordaremos el concepto de comunicología, que “es la ciencia de la comunicación de mensajes, como estudio de los fenómenos de producción, transmisión, contenido, significados y efectos sobre los receptores” (Ferrer, 2002, p. 13).

Mensajes impresos

Las revistas son el soporte más importante por sus efectos en el receptor.

- Diseño. Aspectos estéticos y estilísticos del anuncio. Es el trabajo de distribuir físicamente los elementos del mensaje impreso con el objetivo de conseguir una determinada estructura (Baños, 2001, p. 280).

- Lay-out. Es un dibujo o una gráfica del anuncio impreso que indica dónde se colocarán todos los elementos que se van a incorporar (Baños, 2001, p. 280).
- Titular: es la frase más importante del anuncio y tiene el objetivo de llamar la atención del receptor comunicando el aspecto clave (Baños, 2001, p. 281).
- Cuerpo de texto. Es la parte en la que se argumenta y se describe tratando de convencer al receptor (Baños, 2001, p. 281).
- Ilustración. Es la parte visual del mensaje y puede estar compuesta por fotografías o por dibujos. Si no hay mucho que contar, ésta es la parte que conlleva la responsabilidad del anuncio, y si hay mucho que decir, una buena imagen puede llamar la atención hacia nuestro anuncio lo mismo que el titular (Baños, 2001, p. 282).
- Cierre. Suele estar formado por el eslogan de la campaña, el logotipo y la marca del producto. El eslogan suele aparecer debajo de la marca para ayudar a crear imagen e incrementar su recuerdo, así como dotarla de personalidad (Baños, 2001, p. 283).

Boceto

Borrador del anuncio publicitario que se hace cuando se definen todos los elementos comunicativos que debe llevar. Se compone y se pasa a la fase de arte final que es tal y como va a ser reproducido el anuncio.

Anuncio Publicitario

La imagen se constituye en el eje material en torno al cual va a girar toda la labor del director de arte. Se pueden establecer algunas funciones principales del anuncio publicitario:

Atraer la atención del público. Además de llamar la atención, debe incluir un contenido informativo sobre la marca y complementar otros componentes del mensaje (texto, locución, personajes, música, etc.).

- Transmitir los beneficios básicos del producto. Muchas veces se recurre a la fórmula del antes y después para mostrar visualmente las ventajas, además de dotar de protagonismo al producto o servicio.
- Crear un estado de ánimo o un sentimiento positivo. Este estado de ánimo entronca con la tendencia a construir relatos (story telling) y composiciones visuales atractivas vinculadas a las marcas como símbolos emocionales.
- Estimular la lectura del cuerpo de texto (anuncio gráfico).

Cartel y publicidad exterior

(Vallas, marquesinas, autobuses, letreros luminosos, banderolas, publicidad estática de los estadios...) son grandes y habitualmente llenos de color. Pero tienen que captar rápidamente la atención y desde bastante distancia lo que significa que deben ser sencillos y fáciles de leer. Por eso, normalmente el texto suele ser bastante breve. 284 la publicidad exterior debe ser sobre todo impactante, como dijo Prat Gaballí debe ser “un grito en la pared”.

Mensajes sonoros

Es el medio que más posibilidades ofrece a los redactores, ya que se limita a utilizar el sonido para crear los anuncios, no teniendo que depender de los aspectos visuales. “Sólo se puede llegar al oído del receptor, por eso, si no se consigue disparar la imaginación del oyente, lo más probable es que fracase el objetivo” (Baños, 2001, p. 286).

Los anuncios sonoros cuentan con cuatro elementos para producir sus mensajes:

- Las voces. Antes de comenzar la grabación es imprescindible llevar a cabo un casting o selección de voces para elegir aquellas que mejor se ajustan al mensaje que se ha realizado.
- Las músicas. Son fundamentales para popularizar un producto ya que connotan y enmarcan los significados básicos, llenándolos de sugerencias. Hay fundamentalmente cuatro tipos de músicas para utilizar:
 - Originales (jingle). Son músicas creadas únicamente para esa marca, utilizadas en muchas categorías de producto. La ventaja está en que se trata de una música que diferencia a las acciones de un anunciante frente a las que realizan sus competidores.
 - Comerciales. Comprar los derechos de una música existente y utilizarla para un producto concreto pagando una serie de derechos que tienen grandes variaciones de músicas a otras. La ventaja más importante es que nos apropiamos desde el primer momento de una melodía ya conocida y, por tanto, disfrutamos al instante de la notoriedad, el recuerdo y la aceptación que tenga entre el público. De todos modos, también son frecuentes los casos en los que a raíz de la utilización de una música comercial, ésta se convierte en un auténtico éxito de ventas.
 - Adaptaciones. En ciertas ocasiones se utiliza una música comercial que se adapta al producto que estamos publicitando. Obviamente, al tratarse de la obra de un autor, también se pagan derechos por su utilización, aunque su coste es inferior al que supone emplear una música comercial directamente.
 - De librería. Son músicas creadas sin pensar en ningún producto concreto, sino que se permite su uso, previo pago de una cantidad establecida, a quien lo desee. Es como una gran biblioteca de músicas

grabadas con una amplia variedad de estilos y géneros, diferentes duraciones... al alcance de cualquier anunciante. Su precio es inferior al de las otras tres tipologías mencionadas y la tarifa viene dada por su utilización durante un periodo concreto.

- **Bandas sonoras.** Ya no se trata de componer melodías que se recuerden, sino crear climas, ambientes y expresiones sonoras que subrayen los factores emocionales de la película. Pequeñas bandas sonoras, cortas en duración, pero grandes en expresividad, en efectos, en sonidos... es la fusión de música y sonido para transmitir determinados conceptos. Es el sound-track creado y producido con absoluto sentido creativo.
- **Los efectos especiales.** Son fundamentales para romper y apoyar a la locución. Permiten despertar la imaginación del oyente y crear un ambiente determinado llenándolo todo de realidad y naturalidad.
- **El silencio.** Es un recurso que se contrapone a la tendencia actual a llenar todo de sonidos, voces y músicas. Es la tranquilidad frente a todo eso.

Mensajes audiovisuales

La televisión y el cine, como la radio, presentan grandes diferencias en el trabajo de los creativos si los comparamos con los medios impresos. La combinación de audio y video, el uso del color, el movimiento, entre otros, multiplica las posibilidades de cada trabajo. Su capacidad para la demostración o para llamar la atención de una audiencia es superior a la que ofrecen el resto de los medios.

En las producciones audiovisuales hay que tener muy presente, a la hora de crear una campaña de publicidad, que conviven la imagen y el sonido, lo que obliga a los creativos a buscar el equilibrio entre ambos elementos (Baños, 2001, p. 288).

Los mensajes audiovisuales son los que exigen una producción más compleja. La televisión, el video o el cine, ofrecen la posibilidad de trabajar con localizaciones o decorados que inciden en la calidad y repercusión del mensaje.

“La complejidad del medio hace que el guión televisivo sea un mero esquema aproximativo de lo que va a ser el futuro anuncio, por eso, la agencia suele realizar otra pieza para la presentación al cliente: el story-board (viñetas dibujadas que se presentan como un cómic) animatic (se presenta un video con animación de dibujos) o maqueta (un montaje de video que utiliza imágenes reales aunque no las definitivas)” (Baños, 2001, p. 289).

Aprobado el guión por el anunciante, llega el momento de elegir a la productora y al realizador. “En definitiva, los pasos que se suelen seguir en el proceso de producción de los mensajes audiovisuales son los siguientes” (Baños, 2001, p. 289-290):

- 1) *Recibir información.* Cuanta mayor sea ésta, más posibilidades de encontrar una buena idea y desarrollarla.
- 2) *Tener una idea.* O mejor, tener una buena idea. Es fundamental para producir un buen anuncio. Sin una idea podemos tener una buena realización, pero será una realización sin contenido. En términos generales debe:
 - a. Estar en briefing. Es decir, que esté de acuerdo con la información del cliente.
 - b. Que sea adecuada para solucionar el problema de comunicación.
 - c. Que tenga contenido.
- 3) Hacer un guión dándole mucha importancia a la duración que deba tener cada plano, dando que la información más completa posible sobre los diálogos, la imagen y la música. En este guión aparece el beneficio que queremos comunicar y respira la personalidad del producto. Es necesario plantearse la música que utilizaremos. El guión es la versión

escrita del anuncio coordinando el texto con las diferentes escenas que aparecen en el spot.

- 4) *Realizar un story-board.* Es un boceto viñeta a viñeta en las que aparecen escenas y el texto que van a incluirse en el anuncio. En la mayoría de los casos se utiliza como apoyo para la presentación de la idea y para utilizarlo como explicación al realizador. Otras veces se recurre al animatic (como el story pero rodado) o a la maqueta (utilizar imágenes reales). Cada caso, cada cliente y cada creativo tiene sus preferencias a la hora de presentar una idea.
- 5) *La presentación del spot al cliente.* Cuando llegamos a este punto, la idea ya ha tenido que pasar diferentes filtros sin salir de la agencia. Cuando se decide presentarla ya hay algo más que un principio de acuerdo entre todos los implicados en la campaña.
- 6) *Buscar productora o realizador.* Esta decisión es fundamental porque la agencia se está jugando mucho dinero (tanto como el presupuesto publicitario de un cliente que puede perder) y el papel tanto de la productora como del realizador es determinante para el resultado final del anuncio.
- 7) *Pre-producción.* Es el momento de detallar con total precisión cómo se va a realizar la idea para que todo quede como se espera, intenta prever cualquier contratiempo que pueda surgir. Se deciden las localizaciones, modelo, actores, estilo de montaje y el calendario.
- 8) *El rodaje.* Se pone en escena todo lo que hasta ahora ha estado sobre papel.
- 9) *Post-producción.* Es cuando llegamos al spot definitivo, tal como se verá en la pantalla.
- 10) *Emisión.*

3. Diseño Gráfico

Diseñar no debiera ser un tema que limite al comunicólogo para transmitir una idea. De hecho se busca la interdisciplinariedad a fin de desarrollar nuevas alternativas para la producción de comunicación visual.

El diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra gráfico califica a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos (Frascara, 2000, p. 19).

Se podría decir que el diseño gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

El diseñador gráfico

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. “Es un especialista en comunicaciones visuales y

su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional” (Frascara, 2000, p. 20).

El aspecto más esencial de dicha profesión, no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Es por este motivo que si bien “el término “diseñador gráfico” es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es “diseñador de comunicación visual”, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método; diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual” (Frascara, 2000, p. 21).

Entonces, el diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

Objetivo del diseño gráfico

El propósito de diseñar parte de la idea de necesitar o hacer necesaria una cosa. Para el diseñador, la comunicación representa la función más importante para difundir algún producto o servicio, ya que puede responder a una necesidad o pueden ser hechas necesarias, creadas e impuestas.

“El diseñador deberá caracterizarse por una capacidad de formalizar, por expectativas orientadas claramente hacia el consumo, por una limitada (o nula) son ciencia social, por una imagen profesional y personal enmarcada en los criterios de hombre de empresa, ejecutivo o, en palabras de Vance Packard, trepador de la pirámide” (Prieto, 1994, p. 38).

Es así como el diseñador busca crear nuevas estrategias que le permitan comunicar sus ideas, hacerlas innovadoras y creativas para llegar a su fin. “En todo diseño hay una selección referencial, temática. La promoción de las

mercancías y del modo de vida que a ella interesa, determina aquello que será presentado, expresado en diseño” (Prieto, 1994, p. 39).

Proceso de diseño

El proceso de diseño es accesible para toda persona dispuesta a dedicar algún tiempo al estudio y la exploración detallada de sus distintas facetas. Los materiales constitutivos de un diseño son los elementos utilizados en la identidad y una historia creativa propias. “El problema al que se enfrenta el diseñador es cómo presentar sus ideas y qué combinación de elementos es necesaria para conseguir con su trabajo el concepto más eficaz e individual” (Olcina, 1990, p. 6).

Cuando hablamos de procesos de diseño intentamos incluir los tres factores de una formación social, sus tres instancias fundamentales, en sus interdeterminaciones.

En todo proceso de diseño, y de comunicación en general, están presentes las instancias económicas políticas e ideológicas.

Así, una red de televisión controlada por el capital privado es a la vez una cuestión económica: moviliza enormes recursos en publicidad; política: constituye un factor de poder; ideológica: su capacidad de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad.

Sin embargo, en el tipo de proceso que nos ocupa, la instancia dominante es la ideológica, sobre todo en situaciones de relativo equilibrio social. De esta forma, “entendemos por instancia ideológica a la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social” (Prieto, 1994, p. 19-20).

Función del comunicólogo como diseñador

Ser diseñador es una profesión que exige múltiples habilidades gráficas. Sin embargo, como un profesional de la comunicación y más para uno especialista en temas de publicidad, el diseño debe convertirse en su prioridad para generar nuevos procesos comunicativos que sean visuales y llamativos.

La función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. Esto se logra a través de la cooperación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado (Olcina, 1990, p. 6).

Por otro lado, “comprende los datos concretos capaces de caracterizar la forma en que se evalúa a sus perceptores el diseñador o el grupo social del cual forma parte; además, la manera en que tal atribución de valores se manifiesta en los diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mensajes” (Prieto, 1994, p. 22).

- *Los códigos*

Son conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social (Prieto, 1994, p. 23).

- *Lo diseñado*

En un proceso de diseño, llamamos lo diseñado a un “signo o a un conjunto de signos que, a partir de los códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevan a este último una determinada información” (Prieto, 1994, p. 24).

Abraham Moles reconoce dos tipos de información: la semántica y la estética; ambas siempre presentes, aunque con preponderancia de una sobre la otra, según el caso.

Para la comunicación gráfica esto es muy importante, siempre que definamos estética como el trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales; como el cuidado en la elaboración y combinación de éstos. Es decir, la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato, sino tiene una importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato. A ella denominamos la “estructura formal del diseño, la cual incide directamente en la información misma, en el dato presentado” (Prieto, 1994, p. 25).

La estructura formal de lo diseñado, y la selección del tema sobre el que se trabajará, dependen directamente de la intencionalidad del diseñador. El diseñador elabora su mensaje porque tiene una determinada concepción de su público.

- *Medios y recursos*

En general, “se habla para la distribución de los mensajes, de lo diseñado, de medios o canales. Por otra parte, se le añaden los recursos al primer término, porque en este caso lo tecnológico y lo energético tienen un papel fundamental” (Prieto, 1994, p. 26).

- *El referente*

“Es el mensaje, se habla de una función referencial, de un dato ofrecido al perceptor. Ese dato es un dato sobre algo. Llamamos referente a ese algo” (Prieto, 1994, p. 27).

- *El marco de referencia*

La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una previa comprensión de la realidad. Esa comprensión es siempre social y constituye un conocimiento, una experiencia y también, fundamentalmente, una valoración.

Se le llama marco de referencia a esa comprensión, a esa experiencia y a esa valoración generales e inmediatas de la realidad. Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente conocido, vivido y valorado (Prieto, 1994, p. 28-29).

- *El perceptor*

El concepto de masa debe ser eliminado de las consideraciones de comunicación y de diseño gráfico, ya que siempre alude a un tipo de perceptores totalmente asimilados por los mensajes, por el proceso de comunicación vigente.

Los perceptores se diferencian por clases sociales, pero también por los grupos propios de cada clase. Es falsa la pretensión de una unificación de miembros de diferentes clases por el hecho de que se perciban idénticos mensajes.

Desde el emisor, el perceptor puede ser conceptuado de dos maneras; o como punto terminal del proceso o como elemento participante que puede recomenzar y aun revertir el proceso.

El perceptor debe cumplir lo que le indica el emisor; su respuesta consiste en la adhesión a una ideología y en la adquisición de tal o cual mercancía.

Comunicación en el diseño gráfico

La publicidad, comunicación persuasiva pagada, tiene que ver generalmente con el modo en que consumimos productos, es decir, trata de influenciarnos. Tiene que ver con las actitudes que mantenemos hacia los productos, empresas o instituciones. Por lo tanto, “los mensajes publicitarios proporcionan al consumidor información con el objetivo de modular sus necesidades, su actitud, su predisposición y, en último término, su comportamiento hacia esos productos, empresas o instituciones” (Baños, 2001, p. 135).

“La comunicación no está hecha de representaciones sino más bien de gestos que dicen la presencia activa del cuerpo, pues en el cuerpo emerge la estructura del mundo y el sentido del gesto en que lo expresa” (Martín-Barbero, 2001, p. 38).

Desde la perspectiva de las organizaciones, el diseño ha requerido siempre, condicionado siempre por la urgencia de pasar información. Lo que ha incidido directamente en la forma, sometida inicialmente a la urgencia del contenido. “Aún en carteles, en volantes, en periódicos murales, el impulso inicial ha estado orientado hacia el comunicado, hacia el dato” (Prieto, 1994, p. 44).

Lo que hace que los comunicados se enriquezcan formalmente, adquieran, junto con la información que transmiten, una tremenda fuerza expresiva. Las organizaciones requieren cada vez más de este tipo de creaciones, de un diseño originado en el campo del arte, de alternativas formales a las dominantes.

A la vez, “las organizaciones comienzan a nutrirse de personas provenientes del campo del diseño y de la comunicación. Y no sólo formadas en la práctica cotidiana, sino también en instituciones universitarias” (Prieto, 1994, p. 47).

4. Marketing

La mercadotecnia ha sido definida como el conjunto de técnicas que contribuyen al posicionamiento y a la comercialización de un producto o servicio: cuanto, en suma, pueda hacerse para incrementar sus ventas. “La publicidad forma parte de la mercadotecnia, integrándose tanto en sus estrategias como en sus presupuestos. Actúa, con su acción motora, inmediatamente después de que un producto o servicio quede instalado en el mercado. La publicidad es la encargada de explicarlo, ponderarlo, exaltarlo desde un lenguaje en el que predominan la síntesis y la vitalidad de las palabras” (Ferrer, 2002, p. 101).

En su vertiente profesional, la publicidad es una actividad comercial que se inscribe en un proceso económico que tiene como protagonista a la empresa y como escenario el mercado.

En un contexto de economía de mercado capitalista donde rige la libre competencia, las empresas pronto pasaron de preocuparse por producir a centrarse en el consumo. El objetivo es que los productos y servicios producidos lleguen en las mejores condiciones y de la manera más beneficiosa a los destinatarios.

Este cambio de paradigma socioeconómico planteó a las empresas la necesidad de poner en marcha una serie de herramientas para organizar el consumo. Así nació el marketing como disciplina encargada de gestionar las relaciones de intercambio competitivo que se producen en ese espacio denominado mercado.

Marketing Mix

Como disciplina, el marketing se ocupa de diseñar estrategias concretas a través de las cuales asegurar una producción en función de una serie de objetivos que han de establecerse tomando como referencia 4 aspectos:

- El producto
- El mercado
- El consumidor
- La competencia

El proceso conocido como Marketing Mix (Neil H. Borden, 1964) contempla una serie de acciones o políticas estratégicas orientadas hacia:

- *Producto*

Bien o servicio, o una combinación de ellos, constituido por un conjunto de características, atributos y valor añadido cuya finalidad es la búsqueda de la satisfacción y de las necesidades del cliente. Las etapas de vida de un producto son: Introducción-crecimiento-madurez-declive.

- *Precio*

Valor de un bien expresado en términos de otro bien: el dinero. Es decir, el referente que establece el nivel de intercambio entre producto / comprador. El

precio se fija en torno a diferentes variables: los costes de producción, la oferta y la demanda, el posicionamiento o la promoción.

- *Plaza*

Un canal de distribución es la vía logística que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos o servicios hasta el consumidor final.

- *Promoción*

Las empresas pueden recurrir a estos instrumentos comunicativos (Rusell y Lane, 2001):

- a) Comunicación interpersonal (venta personal): es el más efectivo pero también el más caro si hablamos de ventas masivas. Se suele utilizar después de la comunicación masiva para cerrar la venta o establecer una relación a largo plazo que acabe en venta.
- b) Promoción de ventas: Ofrece al cliente un incentivo extra para que efectúe su compra de inmediato. Consiste en precios especiales, descuentos, sorteos, etc. Si la publicidad crea conciencia de marca a medio largo plazo, esta herramienta consigue resultados de forma inmediata ligados a la adquisición de productos y servicios.
- c) Relaciones públicas: Es una forma de comunicación persuasiva, no masiva y más creíble que la publicidad (apariciencia informativa). Su objetivo es generar, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y confianza mutuas entre una organización y sus públicos. Con la aparición de las redes sociales se ha incrementado su uso en el ámbito digital para gestionar la reputación corporativa (community manager).

- d) Publicidad: Actividad sufragada y perfectamente identificada. Suele usar medios masivos y es persuasiva. Es el método principal de promoción de cara a influir sobre las motivaciones compra.

Marketing social

El marketing social es un instrumento gerencial aplicado para informar, influir y lograr la acogida voluntaria de idea, artículos o servicios ofrecidos por instituciones no lucrativas, utilizando los conceptos y las técnicas de la mercadotecnia comercial. “Constituye un medio para ayudar a superar impedimentos económicos, culturales, ambientales, de salud, etc., de la sociedad, y para liberar o reducir las dificultades de muchas personas desprotegidas” (López, 1996, p. 39).

Persiguen, específicamente (López, 1996):

- Sensibilizar para ganar apoyo de la sociedad.
- Crear proyectos y programas innovadores para captar recursos.
- Instalar, paralelamente, negocios rentables, para engrosar los fondos de la institución madre-no lucrativa.
- Mejorar y expandir los servicios para satisfacer a los grupos bajo atención, y e) incrementar el prestigio y la imagen para obtener donaciones y préstamos.

La publicidad en el marketing social

La publicidad también es utilizada por instituciones y organizaciones no lucrativas que cuentan con ella para estimular, animar a los ciudadanos individualmente, a hacer algo o apoyar aquello a lo que la organización se dedica, que generalmente es percibido como algo positivo para el bien común.

Desde esta perspectiva, podemos definirla como una “herramienta social que estimula el apoyo público de instituciones gubernamentales y otras no lucrativas,

proporcionando información precisa y convincente a los ciudadanos acerca de los objetivos y necesidades de esas instituciones o entidades” (Baños, 2001, p. 137).

Publicidad y marketing

La publicidad consiste en una serie de subprocesos tendentes a dotar de sentido “social” y “comercial” a las empresas, a sus marcas y a sus productos para ser consumidos. Por eso, ha de contribuir a lograr los objetivos mercadotécnicos.

En la siguiente tabla se muestran las diferencias de acciones comunicativas que existen entre ambos conceptos:

Objetivos de marketing.	Objetivos de publicidad.
Crear un mercado.	Activar la demanda sobre un producto.
Mantener un segmento de mercado.	Crear valor de marca.
Defenderse de agresiones competitivas.	Estimular la fidelización del cliente.
Conquistar cuota de mercado.	Dar a conocer un nuevo producto / Potenciar la comunicación con el canal de venta.
Estrategias de marketing	Estrategias de comunicación
Efectuar una política de precios agresiva (precios bajos).	Diseñar una campaña de publicidad para posicionarnos como la empresa que ofrece los precios más bajos.
Ampliar las funciones de un determinado producto.	Lanzar a través de acciones publicitarias el rediseño de un producto.
Crear una red externa de distribuidores oficiales con exclusividad.	Elaborar un plan de comunicación integral dirigido al canal de distribución, para conseguir elevar la imagen corporativa entre dichos públicos.

5. La Creatividad

El principal problema al que nos enfrentamos en el estudio del concepto de creatividad es la heterogeneidad de definiciones, significados o interpretaciones que se ofrecen desde múltiples enfoques.

La palabra creatividad es asociada con palabras como crear, y creación, por lo que el diccionario de la Real Academia Española (RAE) las define de la siguiente manera:

- Crear: del latín *creare* (producir de la nada)
- Creación: es la forma derivada de crear.
- Creatividad: facultad de crear.

El desarrollo de la palabra creatividad se remonta a la Edad Media, cuando los teólogos atribuían el concepto *Creator* a Dios, como único creador de vida y de todo lo tangible e intangible. Fue hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando el término creador fue incorporado al lenguaje de las artes y a toda manifestación cultural.

La preocupación por el estudio de la creatividad surge a partir de los años 50. En un principio la iniciativa aparece en el terreno de la educación y la ciencia, pero

pronto la publicidad y otras formas de expresión artística como el cine o el documental tuvieron tal desarrollo que empezó a generarse una preocupación en torno a los mecanismos de ideación.

La creatividad como facultad de aportar cosas o generar soluciones nuevas, empezaba a ser un aspecto de vital importancia en las sociedades industrializadas. A partir de este concepto, se desarrollan clasificaciones y técnicas de selección de personal para el reclutamiento de talento en diversas áreas: comunicación, publicidad, diseño gráfico, por ejemplo.

Es así como se piensa que la creatividad es una capacidad que tienen en común los seres humanos y que, por tanto, es una condición de la persona. De esta forma, la creatividad se desarrolla a través del proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados.

La creatividad no se refiere o se limita al campo del arte o de la expresión. Casi cualquier actividad humana puede ser relacionada de alguna manera o puede ser valorada en términos de creatividad: arquitectura, ciencia, oratoria, relaciones personales, comunicación, educación, entre otras. El nexo común sería la tendencia a incluir la idea de algo nuevo.

Erwin Schrödinger dijo: No es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven. Es decir, provocar la llegada de lo inesperado, de lo desconocido, provocar la creatividad: esa sorprendente comunicación con el inconsciente mediante la intuición y la imaginación. Es decir, esa atractiva capacidad de hacer sorprendente lo evidente.

La creatividad es un proceso mental, es la capacidad que tenemos en común todos los seres humanos. Moles define a la creatividad como una “aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original

y susceptible de dar lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de los fenómenos” (Baños, 2001, p. 26).

Todos tienen algunas capacidades que no han sido suficientemente cultivadas o no se les ha dado la oportunidad de proyectarse o, al menos, no en la medida en que podrían hacer una aportación para un ámbito mayor a la sociedad.

La Gestalt define la creatividad como una acción por la que se produce o moldea una nueva idea o visión. Y esa novedad surge repentinamente, pues es producto de la imaginación y no de la razón o de la lógica. Y el pensamiento creativo comienza a partir de un problema que necesita de una abstracción de algo que ya se conoce pero que se aplica en un contexto diferente. El verdadero problema está en esa abstracción o traspaso de un contexto a otro.

La mayor fuente de creatividad está en la autorrealización, y en todas las personas existe la tendencia a la creatividad unida al propio desarrollo, por eso, consideran que no se debe centrar exclusivamente en los campos tradicionalmente relacionados con la creatividad como el arte o reducir los productos nuevos u originales, la creatividad puede presentarse en las facetas más cotidianas (Baños, 2001, p. 43).

Creatividad como característica personal

La creatividad humana está enfocada principalmente a cumplir una función biológica básica: sobrevivir. “Según Karl R. Popper, existen cuatro dominios donde se expresa tal creatividad. Estos dominios son producto de la mente humana: la ciencia (calidad de la información), la tecnología (conjunto de artefactos que sustituyen el esfuerzo humano), el arte (manifestaciones humanas que comunican visiones acerca de diversos aspectos que afectan la vida) y la cultura (estilo de ser que comunica por medio de sus hábitos y costumbres, una forma de ver el mundo y la vida)” (Fernández, 2002, p. 112-113).

Se trataría de una aptitud que poseemos las personas en cantidad variable y susceptible de hacerse patente, en mayor o menor grado. Es una potencialidad de la persona que debe, para manifestarse, encontrar condiciones favorables. En definitiva, se trata de una disposición a ser original y producir soluciones inusuales.

Para Osborn (Baños, 2001), la creatividad no se puede enseñar, se puede aprender a desarrollar hábitos de pensar de una determinada forma que desarrolle la capacidad creativa que todos tenemos. Los cursos servirán para desarrollar la autoconfianza como creativos, la motivación, la curiosidad, concienciarse de la importancia que tiene la creatividad, aumentar el deseo de mejorar las cosas incrementar los hábitos relacionados con la creatividad, entre otros.

Para algunos autores, “la diferencia entre los grandes creativos y los pocos creativos está en la motivación” (Baños 2001, p. 62). Podemos afirmar que la motivación es un factor determinante de la creatividad. Si falta no se puede crear porque no hay suficiente interés y cuando es excesiva llega la ansiedad que puede impedir el desarrollo de nuevas ideas.

Para Sternberg y Lubart, los creativos son aquellos que están motivados para realizar las mejores inversiones sin preocuparse de las opiniones de los demás, de qué dirán, por eso, para ser realmente creativo, es preciso estar fuertemente motivado y superar esas barreras.

A los creativos se les exige energía, productividad y estar motivados por metas. Metas que pueden ser tanto extrínsecas como intrínsecas. Entre las primeras tenemos el dinero, el poder o la fama; las segundas hacen referencia al desafío personal, a la expresión de uno mismo, al reto por resolver un problema. Y para el trabajo creativo son tan útiles unos motivadores como otros, porque lo verdaderamente importante es que hacen que la persona se concentre en su labor y sea capaz de llegar a soluciones innovadoras. (Baños, 2001, p. 63)

Proceso creativo

Para Vervalin (Baños, 2001), la creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad, y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Juan de los Ángeles define el proceso creativo como el conjunto de tareas diversas estructuradas en forma de fases sucesivas:

- Recogida de información por el propio creativo o suministrada por otros.
- Ideación en la que se pueden utilizar técnicas individuales o grupales para facilitar esta fase.
- Materialización de la idea.
- Evaluación.

El objetivo de todo proceso de creación publicitaria es conseguir que el público reciba los mensajes y, como consecuencia de ello, se alcancen los objetivos publicitarios (Baños, 2001, p. 232).

Etapas del proceso creativo según Poincaré y Wallas

- Preparación. El proceso inicia con la delimitación del problema que hay que analizar cuidadosamente. Surge de la necesidad de solucionar dicho problema creativamente. En esta etapa se acumula toda la información necesaria y se revisa la que tenemos sobre la materia a la que hace referencia el problema.
- Incubación. Esta fase comienza con el establecimiento de las primeras hipótesis y finaliza antes de llegar a la solución definitiva.

- Iluminación. Es el instante del eureka. Se presenta en momentos inesperados, cuando el individuo aparentemente está alejado del problema y relajado. Es el momento del descubrimiento, cuando se llega a la solución del problema.
- Verificación. Es la fase en la que se materializa la creación para comprobar y examinar si soluciona el problema inicial. Es fundamental descubrir caminos para comunicar los resultados.
- Difusión y comunicación. Lo nuevo creado pasa a ser aceptado en el mundo. No es suficiente con que el invento sea aceptado por el entorno del creativo, el producto creado debe trascender al público para que sea conocido y aprobado. En el campo de la publicidad esta etapa es imprescindible para poder valorar el trabajo, ya que el verdadero valor de la creatividad está en cómo la recibe el público al que va dirigido el mensaje.

La visión y la simbolización

La visión es una función que nos comunica e inserta en el mundo y de la que dependemos para seguir viviendo. Es decir, una “función directamente relacionada con el significado que las cosas tienen para cada uno de nosotros” (Martínez-Val, 2004, p. 84).

La importancia del significado en la visión, nos ha convertido en seres dadores de significado. Es decir, en seres que otorgan significaciones diversas a todo tipo de fenómenos o cosas.

Cuando en Mesopotamia comenzaron a dar nombre a las estrellas, unieron unas a otras en dibujos imaginarios porque les recordaban objetos o animales de su vida cotidiana: carros, osos, arados... Y así nacieron las constelaciones y el zodiaco.

Cuando un anuncio publicitario se limita a mostrar un producto, es porque su creador sabe que quien esté necesitando una cosa similar lo detectará enseguida y se centrará en él: a ese tipo de personas interesadas en un producto o servicio concreto se le denomina target o público objetivo.

Lo que les hace pertenecer a una misma categoría humana para el anunciante es la cualidad de que su cerebro puede haber seleccionado el producto a causa de una necesidad concreta y, por consiguiente, ser todos ellos especialmente receptivos al mismo (Martínez-Val, 2004).

Todos somos dadores de significado. Al ver algo, aunque sea de manera imprecisa, necesitamos otorgar un sentido a lo que vemos. Y nuestro cerebro no suele tardar en ofrecernos una o varias alternativas.

No existe nada en las sociedades humanas que carezca de valor simbólico. Una de las cosas que transmiten más significado son los propios materiales: no es lo mismo una mesa de mármol que una mesa de plástico. No es igual un anillo dorado que un anillo de oro, un cristalito que un diamante.

Los sacerdotes de la antigua Mesopotamia contemplaban las estrellas. En las oscuras noches de la prehistoria, aquellos hombres tomaban nota de lo permanente y de lo mudable. Y en los puntos de luz que cuajan en el cielo nocturno, adivinaron una explicación para casi todas las cosas que suceden aquí abajo en la tierra.

Tal es el principio de una de las técnicas de visualización mental más comunes: “ofrezcamos a un espectador algunas pistas diseminadas, vagos o concretos estímulos visuales, como las estrellas en el firmamento, y él construirá un mundo a partir de sus propios conocimientos y experiencias. Y llegará a verlo con notable claridad en su mente, aunque no exista” (Martínez-Val, 2004, p. 112).

La visualización mental es una de nuestras más potentes armas creativas. Esa mirada interior es una poderosa arma creativa que no muchos saben utilizar de manera adecuada, y cuyo uso, por sí solo, es capaz de multiplicar la eficacia mental y práctica de cualquier persona en el mundo de la imagen.

- *Simbolización*

Lo específico del ser humano son las actividades simbólicas. “Vivimos en un mundo que no está hecho de cosas objetivas que valoramos de manera neutra. Al contrario, incluso las cosas que nos ayudan a resolver nuestras necesidades más inmediatas, como la comida y la vivienda, están fuertemente simbolizadas” (Martínez-Val, 2004, p. 114).

Nuestro mundo cotidiano, pues, no es un mundo de objetos, sino de símbolos. El orden es parte esencial de la visión y del diseño en todas sus variantes, físicas y virtuales. Sin orden es cierto que puede existir mucha creatividad e impacto visual, desde luego, pero rara vez se consigue transmitir un mensaje, y menos cuando se trata de una comunicación específica, que atañe a un contenido y a un grupo concreto de personas. De manera que la creatividad desordenada termina siendo gratuita e inefectiva; pólvora mojada.

6. Creatividad Publicitaria

Ya hemos visto que la publicidad es comunicación que generalmente proporciona información útil, relevante y pertinente, en función de la cual el consumidor actúa inmediatamente o la almacena para una posterior referencia, aplicación o uso. Es una actividad profesional que se ocupa de realizar los anuncios más convincentes posibles y en programarlos en los medios óptimos para llegar a la mayor parte posible del público objetivo, con el mayor impacto y al menor coste.

Abraham Moles define a la creatividad como una facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de la percepción de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico.

De tal manera, surge la necesidad de crear un nuevo concepto, estudiado pero muy pocas veces llevado a la práctica, si hablamos en términos académicos. Se trata de definir a la Creatividad Publicitaria y trascender su concepción en una asignatura.

La creatividad es necesaria en todo; cómo no va a serlo en una actividad como la publicitaria donde continuamente se deben dar muestras de superación donde

cada campaña debe ser mejor que la anterior, donde la diferencia es la base de cada trabajo.

Juan de los Ángeles define la creatividad publicitaria como la “actividad profesional que, de manera organizada y mediante contraprestación, tiene por objeto idear y elaborar mensajes publicitarios” (Baños, 2001, p. 228).

La publicidad siempre se ha movido por los caminos de la creatividad, buscando siempre soluciones innovadoras a cada uno de los problemas que se plantean los anunciantes. Los grandes creativos publicitarios, tienen la cualidad de pensar de una forma diferente y con un poco de ayuda, con los métodos de incentivación de la creatividad que, aunque nunca podrán sustituir a la capacidad creativa de las personas, ayudan a sacarle el máximo partido a esa capacidad.

El publicitario debe tener ideas, y estas ideas deben poseer algún grado de originalidad, deben ser nuevas en algún sentido. El creativo publicitario se enfrenta en su trabajo a un tipo de problema específico al que tiene que dar una solución.

El foco de actuación de la creatividad publicitaria se establece en la elaboración de un mensaje, que es el efecto complejo de una serie de respuestas a las clásicas preguntas:

- ¿Qué decir?
- ¿Cómo decirlo?
- ¿A quién decirlo?
- ¿Dónde decirlo?
- ¿Con qué medios?

La creatividad publicitaria, es una profesión que exige un trabajo creativo a diario y la automotivación para realizar las tareas es fundamental si se quiere mantener un nivel de creatividad continuado (Baños, 2001, p. 63).

En este sentido, lo que entendemos por creatividad publicitaria tiene que ver más con el resultado de un proceso de producción que con un proceso de descubrimiento. Así pues, la actividad creativa publicitaria:

- Se lleva a cabo por personas potencialmente creativas.
- Es una tarea profesional al servicio de unos objetivos comunicativos.
- Se desarrolla bajo una estructura compuesta por diferentes agentes que desempeñan funciones distintas.

Por ello, realizar la Unidad de Aprendizaje “Creatividad Publicitaria”, tiene como objetivo mejorar nuestra creatividad, o mejor aún, conseguir que esa dosis de creatividad que la naturaleza nos ha dado, produzca más y mejores ideas en el campo concreto de la comunicación publicitaria. Asimismo, debe satisfacer unas necesidades comunicativas mediante la participación continua de alumnos en producir resultados novedosos.

Justificación

Durante mi estancia en la Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina, pude comprobar que en México, específicamente en nuestra Universidad, se ha concebido a la comunicación como una carrera inclinada a la investigación, dando prioridad al método teórico como herramienta de aprendizaje, y quizá cuestionando al método práctico como otra opción de aprendizaje.

La actividad profesional del comunicólogo, vista desde la perspectiva de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM, consiste en prepararnos para dirigir nuestros servicios a los sectores público, privado y social, dentro de los cuales se encuentran los distintos medios de comunicación que, aunque son importantes, no constituyen el único campo de acción de los profesionales de la comunicación. En estos sectores, se atenderán necesidades de comunicación,

tales como: análisis y diagnóstico de problemas de comunicación en distintos ámbitos como el educativo, salud, promoción económica, turística, comercial, cultural, de capacitación y organización rural, de promoción de bienes y servicios, político, administrativo, operativo y social, entre otros.

Diseño de INVESTIGACIONES (cito textualmente de la página <http://politicass.uaemex.mx/index.php/comunicacion> haciendo hincapié en la importancia de la investigación) sobre opinión, mercado, y proceso de comunicación en general. Diseño, planeación y evaluación de programas y campañas de comunicación social. Planeación, producción, ejecución y evaluación de mensajes (periodísticos, impresos, radiofónicos, televisivos, audiovisuales, entre otros). En el ámbito académico, diseño de INVESTIGACIONES sobre corrientes teóricas, nuevos aportes metodológicos y técnicas de la comunicación, así como el diseño de programas de comunicación educativa (subrayo dicho contenido porque más adelante acentuaré en este punto).

Para responder a tales necesidades, el Licenciado en Comunicación deberá comprender y manejar las áreas de conocimiento que se señalan, a decir: Sobre historia, teoría y metodología de las ciencias sociales y las humanidades, en general, y sobre la disciplina de la comunicación en particular. Sobre la historia y problemáticas actuales de la realidad social en general, y sobre los fenómenos comunicativos en particular, desde el contexto mundial, nacional y regional. Sobre las técnicas para la producción comunicativa, así como para la apreciación y crítica de procesos artísticos estrechamente relacionados con la comunicación.

Si bien es cierto que para realizar cualquier tipo de trabajo, es indispensable saber realizar una investigación profesional.

Resaltando el punto: “En el ámbito académico, diseño de INVESTIGACIONES sobre corrientes teóricas, nuevos aportes metodológicos y técnicas de la comunicación, así como el diseño de programas de comunicación educativa”,

surge la idea de crear un nuevo programa que aportará al quehacer del comunicólogo y abrirá paso a los trabajos interdisciplinarios.

Derivado de participar en el programa de movilidad estudiantil, me llevó a considerar la posibilidad de aplicar los métodos prácticos que se han estado perdiendo en las aulas universitarias. Ver que la UAP de Creatividad Publicitaria era impartida por dos profesoras (una Lic. en Comunicación y otra en Diseño Gráfico), despertó la intención de elaborar un trabajo de investigación que aportara a los estudios de comunicación en el área publicitaria.

Diseño Gráfico, Publicidad y Propaganda, Diseño Editorial, y Mercadotecnia, son asignaturas que utilizan un 50% de clases teóricas y otro 50% de clases prácticas. Cursarlas en la FCPyS fue grato para mí, pero no fue sino hasta que viajé hasta Argentina, que me di cuenta que existían otras posibilidades y áreas en las que se podía trabajar como comunicólogo. En la Facultad de Informática, Ciencias de la Comunicación y Técnicas Especiales de la Universidad de Morón, la Publicidad se imparte a nivel licenciatura. El método de aprendizaje es cien por ciento práctico y, como mencioné anteriormente, se imparten las asignaturas con dos o hasta tres profesores con diferentes áreas de conocimiento.

Así, Creatividad Publicitaria empezará como un taller extracurricular hasta ser aprobado como Unidad de Aprendizaje, y se imparta utilizando el método práctico, y teniendo como base haber cursado las materias previamente mencionadas.

En el siguiente mapa curricular de la Licenciatura en Comunicación, se presenta la propuesta de la UAP Creatividad Publicitaria, así como las unidades que podrían estar vinculadas dicha asignatura.

[Anexo Mapa Curricular]

Programa de Creatividad Publicitaria

En el mundo de la publicidad, la creatividad se entiende como un complejo proceso, que mediante el planteo de estrategias y tácticas, permite elaborar un mensaje comercial entretenido, agradable y principalmente efectivo.

La Creatividad Publicitaria es pues, la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación de las empresas.

Resulta fundamental para quienes estudian la licenciatura en comunicación, conocer el desafío de la creatividad, ese valor agregado de un aviso publicitario que lo hace memorable y sorprendente. Dentro de una agencia de publicidad, el departamento creativo es un eslabón esencial de la cadena comunicativa para la realización de una campaña publicitaria. Es el responsable de crear ideas de los avisos comerciales para los diversos medios de comunicación.

En un mundo competitivo y con avances tecnológicos como el actual, ser creativo es un desafío atractivo pero también un reto constante. El publicitario debe estar preparado académicamente, desde la teoría y la práctica, para sobrellevarlo.

El programa de Creatividad Publicitaria es un proyecto que expone el conjunto de actividades prácticas que se desean emprender para alcanzar los objetivos publicitarios; y es considerado creativo porque sus propósitos, contenidos, medios y regulación, se orientan a potenciar algunos de los atributos de la creatividad.

Examinando los indicadores de la creatividad del programa, se encuentran cuatro componentes básicos: métodos, técnicas, contenidos y recursos, y se observa que éstos están dirigidos a:

- Estimular la percepción del medio y su transformación

- Desarrollar competencias que capaciten al estudiante de comunicación en la solución de los problemas, activando la capacidad adaptiva
- Desarrollar procesos de ideación
- Promover la aplicación del pensamiento divergente o creativo
- Crear actitudes positivas que permitan transformar el medio con criterios personales.

Los medios son los recursos adoptados por el programa que influyen decisivamente en el grado de eficacia alcanzado, y sirven de puente entre lo proyectado y su realización.

De la Torre ajusta la forma didáctica de proceder a las fases del proceso creativo (preparación, incubación, iluminación y verificación) trasladándolas al comportamiento didáctico del profesor. Lo centra en el proceso ideativo, debido a lo cual el propio proceso didáctico seguido se convierte en estimulador de la creatividad. Se trata de transferir el proceso creativo al proceso de enseñar, plantea que el contenido no altera el proceso general, como tampoco cambia el proceso creativo en sus principales fases al ser aplicado al arte, la ciencia o la invención.

Derivado de lo anterior, se especificará el contenido del programa de Creatividad Publicitaria, bajo los lineamientos establecidos por la Secretaría de Docencia de la Universidad Autónoma del Estado de México:

Programa de Estudio por Competencias

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Espacio académico: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales							
Programa educativo: Licenciado en Comunicación						Área de docencia: Disciplinas complementarias de comunicación	
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno			Fecha:			Programa elaborado por: P. en L. en Com. Ángel F. Garduño Valdés	
Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Creatividad Publicitaria						Fecha de elaboración: Septiembre 2014	
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de Horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de Formación
	2	2	4	6	Curso	Optativa	Integral
Prerrequisitos: Diseño Gráfico			Unidad de Aprendizaje Antecedente: Publicidad y Propaganda			Unidad de Aprendizaje Consecuente: S/UAP	
Programas académicos en los que se imparte: Licenciado en Comunicación							

II. PRESENTACIÓN

En el mundo de la publicidad, la creatividad se entiende como un complejo proceso, que mediante el planteo de estrategias y tácticas, permite elaborar un mensaje comercial entretenido, agradable y principalmente efectivo.

La Creatividad Publicitaria es pues, la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación de las empresas.

Resulta fundamental para quienes estudian la licenciatura en comunicación, conocer el desafío de la creatividad, ese valor agregado de un aviso publicitario que lo hace memorable y sorprendente. Dentro de una agencia de publicidad, el departamento creativo es un eslabón esencial de la cadena comunicativa para la realización de una campaña publicitaria. Es el responsable de crear ideas de los avisos comerciales para los diversos medios de comunicación.

En un universo competitivo y con avances tecnológicos como el actual, ser creativo es un desafío atractivo pero también un reto constante. El publicitario debe estar preparado académicamente, desde la teoría y la práctica, para sobrellevarlo.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ALUMNO
<ol style="list-style-type: none">1. Puntualidad2. Respetar el reglamento de nuestra Universidad3. Dar a conocer a los alumnos el programa y los criterios de evaluación al inicio del curso4. Promover un ambiente de cooperación y respeto en el grupo5. Promover la participación y trabajo en equipo6. Brindar asesorías a fin de resolver dudas e inquietudes de los alumnos7. Trabajar con ética y profesionalismo8. Fomentar la creatividad y la iniciativa en los alumnos9. Llevar la teoría a la práctica	<ol style="list-style-type: none">1. Puntualidad2. Respetar el reglamento de nuestra Universidad3. Asistir por lo menos el 80% de las clases4. Participar con respeto y tolerancia5. Presentar en tiempo y forma los trabajos prácticos y solicitadas por el profesor6. Cumplir con los materiales requeridos para la realización de actividades en clase7. Utilizar las redes sociales y tecnologías con fines académicos

IV. PROPÓSITO GENERAL

Que el alumno comprenda las herramientas y los mecanismos de la creatividad en general, y experimente cómo los mismos se articulan en la práctica publicitaria profesional. Así como desarrollar en el alumno la capacidad para crear mensajes y afiches publicitarios con contenidos creativos e innovadores.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

Identificar los procesos comunicativos relacionados con la Publicidad.
Fomentar y estimular la creatividad.
Distinguir la relación entre agencia, el anunciante y los medios.
Analizar la comunicación publicitaria y su capacidad de inducir conductas.
Capacidad de emitir mensajes creativos, visuales, originales e innovadores.
Capacidad para desarrollar lecturas ópticas y audiovisuales.
Capacidad para realizar Brainstorming y diseñar un plan creativo.
Aptitud para toma de decisiones y libertad creativa como herramienta fundamental.

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

Lograr que el comunicólogo se familiarice con el diseño gráfico y la emisión de mensajes creativos audiovisuales, para que experimente el camino hacia la creatividad: los obstáculos y las técnicas a la hora de realizar algún trabajo publicitario. La práctica de la elaboración de afiches, con uso de gráficos, edición de fotografías, uso de tipografías, colores, ilustraciones y dibujo técnico, le permitirán al alumno desempeñarse en áreas creativas de prestigiosas empresas comerciales y agencias de publicidad, así como el diseño editorial.

VII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Complejidad Creciente.

La naturaleza de la competencia complejidad creciente reside en el proceso de la creación de un afiche publicitario rentable y estimulante visual, a partir de la creación de grupos de enfoque, la adquisición y desarrollo de los conocimientos necesarios para planear, diseñar, producir, y difundir una publicación. Asimismo, fortalecer los lazos entre el diseño gráfico y la comunicación a través de la publicidad.

VIII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

IX. SECUENCIA DIDÁCTICA

<p>Unidad de competencia 1 <i>¿Qué es la "Creatividad"?</i> Evolución del concepto, formas de pensamiento creativo y sus alcances en la publicidad. El cerebro y sus hemisferios: tipos de pensamiento. El triángulo creativo: Conocimiento, Asociación y Metáfora. TP: 1, 2</p>	
<p>Unidad de competencia 2 <i>Creatividad: obstáculos y técnicas</i> Técnicas de creatividad más utilizadas: Brainstorming, MindMapping y Desconstrucción. Escuelas creativas publicitarias. Reason Why. TP: 3, 4</p>	
<p>Unidad de competencia 3 <i>Procesos creativos</i> Estrategias creativas y conceptualización de una idea. Agencias de publicidad. Reunión creativa. Tonos de comunicación del aviso: Racional, Emotivo y Humorístico. TP: 5, 6, 7</p>	
<p>Unidad de competencia 4 <i>Comunicación Publicitaria, ideas creativas a través de los bocetos</i> ¿Cómo se boceta una idea Publicitaria? Tipos de bocetos: Rough 'raff', el guión radial y el story board. Innovación en Medios: adverggame y mobile mkt. (Creatividad en aplicaciones). Brief creativo. TP: 8, 9, 10</p>	
<p>Unidad de competencia 5 <i>Campaña Publicitaria TP: 11</i> Publicidad no tradicional. Propuesta Única de Ventas. Target/Concepto/Apelación publicitaria/Técnicas de ejecución</p>	

X. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Concepto de publicidad y pensamiento creativo	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es creatividad? ¿Qué es publicidad? ¿Qué es la publicidad creativa? ¿Qué es el triángulo creativo? Director de arte/Redactor Creativo 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de crear Capacidad de asociar el conocimiento Capacidad para analizar los tipos de pensamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> Actitud emotiva Trabajo en equipo Creatividad Disponibilidad Apertura 	<ul style="list-style-type: none"> Solidaridad Respeto Rectitud No violencia Libertad
<p align="center">ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</p> Exposición audiovisual del docente Asignación de consignas Análisis de casos Comparación de ejemplos Trabajo en equipo Trabajo práctico		<p align="center">RECURSOS REQUERIDOS</p> Bibliografía Ordenadores con acceso a internet Cañón Papelería		<p align="center">TIEMPO DESTINADO</p> <p align="center">18 hrs</p>
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
Productos		Criterios de desempeño		
Consignas ¹ : TP1 – TP2		A través del análisis visual, introducir los elementos básicos del desarrollo de la creatividad	10%	

¹ Ver Anexo de Programa de Actividades Prácticas

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Técnicas de la Publicidad creativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo hacer un ReasonWhy? • ¿Qué es Brainstorming? • ¿Qué es Mindmapping? • ¿Qué es la sinéctica? 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crear • Capacidad de elaborar análisis ópticos • Capacidad para desarrollar mapas mentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud emotiva • Trabajo en equipo • Creatividad • Disponibilidad • Participación • Exploración 	<ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad • Respeto • Rectitud • Libertad • Cooperación
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición audiovisual del docente Asignación de consignas Análisis de bibliografía Comparación de ejemplos Trabajo en equipo Trabajo práctico		RECURSOS REQUERIDOS Bibliografía Programas de Diseño Cañón Papelería		TIEMPO DESTINADO 18 hrs
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
Productos	Criterios de desempeño			
Consignas ² : TP3 – TP4	Abrir el panorama de la creatividad a través de la práctica, e identificar los obstáculos y las técnicas a la hora de crear los trabajos prácticos.		10%	

² Ver Anexo de Programa de Actividades Prácticas

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Estrategias creativas y conceptualización de una idea	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un departamento creativo? • ¿Cuáles son las funciones de la dupla creativa? • ¿Cómo hacer una estrategia creativa? • ¿Qué es Propuesta Única de Ventas? • ¿Cuáles son los tonos de la comunicación? 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crear • Capacidad de crear definiciones propias • Para desarrollar una idea publicitaria • Capacidad para crear desafíos 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Creatividad • Disponibilidad • Participación • Exposición 	<ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad • Respeto • Libertad • Cooperación • Disciplina
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición audiovisual del docente Asignación de consignas Exposición por parte del alumno Ejemplificación de casos Trabajo en equipo Trabajo práctico		RECURSOS REQUERIDOS Bibliografía Internet Programas de Diseño Cañón Papelería		TIEMPO DESTINADO 18 hrs
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
Productos	Criterios de desempeño			
Consignas ³ : TP5 – TP6 – TP7	Adentrar en el conocimiento sobre la naturaleza de la actividad creativa publicitaria, para que el alumno vivencie su proceso creativo.		15%	

³ Ver Anexo de Programa de Actividades Prácticas

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Bocetos de avisos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se boceta una idea publicitaria? ¿Qué es el Boceto Rough 'raff'? ¿Qué es el guión radial? ¿Qué es el story board? 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de crear Capacidad de bocetar Capacidad ideas con ejemplos claros Capacidad para innovar en medios 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo Creatividad Participación Exploración Analítica 	<ul style="list-style-type: none"> Solidaridad Respeto Constancia Libertad Disciplina Cooperación
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición audiovisual del docente Asignación de consignas Análisis de bibliografía Realización de bocetos Trabajo en equipo Trabajo práctico		RECURSOS REQUERIDOS Bibliografía Programas de Diseño Cañón Papelería		TIEMPO DESTINADO 18 hrs
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
Productos		Criterios de desempeño		
Consignas ⁴ : TP8 – TP9 – TP10		Aprender a plasmar las ideas creativas a través de bocetos de avisos publicitarios, para los distintos medios de comunicación.		15%

⁴ Ver Anexo de Programa de Actividades Prácticas

UNIDAD DE COMPETENCIA V	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el Target? • ¿Qué es el Concepto? • ¿Qué es la Apelación Publicitaria? • ¿Qué es una Campaña No Tradicional? 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crear • Capacidad de organización • Capacidad realizar proyectos innovadores • Capacidad componer una campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Creatividad • Participación • Exploración • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Constancia • Libertad • Disciplina • Cooperación
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición audiovisual del docente Asignación de consignas Análisis de bibliografía Realización de la campaña en clase Trabajo en equipo Ejemplos de campañas publicitarias		RECURSOS REQUERIDOS Bibliografía Programas de Diseño Cañón Papelería		TIEMPO DESTINADO 18 hrs
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
Productos	Criterios de desempeño			
Consignas ⁵ : TP11 – TP11' – TP12	Innovar campañas con productos existentes a fin de elevar al máximo el potencial creativo.		20%	

⁵ Ver Anexo de Programa de Actividades Prácticas

XI. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

VALORACIÓN DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA				
UNIDAD COMPETENCIA	TEMA	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	<i>¿Qué es la "Creatividad"?</i>	TP1	5%	10%
		TP2	5%	
II	<i>Creatividad: obstáculos y técnicas</i>	TP3	5%	10%
		TP4	5%	
III	<i>Procesos creativos</i>	TP5	5%	15%
		TP6	5%	
		TP7	5%	
IV	<i>Comunicación Publicitaria, ideas creativas a través de los bocetos</i>	TP8	5%	15%
		TP9	5%	
		TP10	5%	
V	<i>Campaña Publicitaria</i>	TP11	5%	20%
		TP11'	5%	
		TP12	10%	
TRABAJO FINAL			30%	30%
			TOTAL	100%

XII. CONDICIONES PARA LA APROBACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Para acreditar la asignatura, el alumno deberá contar con un promedio de asistencia no menor al 80%, y la aprobación de 12 trabajos prácticos grupales. Todo Trabajo Práctico (TP) reprobado deberá ser recuperado, presentándolo en la fecha especificada en la primera corrección.

La calificación final para regularizar la materia surge del promedio de las calificaciones obtenidas en los trabajos prácticos y sus recuperatorios (si los hubiera). La escala de calificación será la siguiente:

- **8** (aprobado)
- **9** (aprobado muy bien)
- **10** (aprobado excelente)
- **7** (rehacer)

Todo Trabajo Práctico deberá ser entregado en la fecha estipulada por el profesor. Trabajo no entregado en fecha será considerado reprobado y deberá ser recuperado. El máximo de Trabajos Prácticos a recuperar por su no entrega será de cuatro.

El formato de presentación para los trabajos prácticos será en tamaño hoja tabloide, respondiendo a las consignas explicadas en clase y de acuerdo a los requerimientos de elaboración de los mismos.

El Trabajo Final consiste en la elaboración de una campaña publicitaria de Publicidad No Tradicional e Innovación en Medios, cuyo seguimiento se dará durante la cursada, y su presentación se realizará en la fecha del segundo examen parcial.

En caso de que el alumno no acredite mínimo con el 80% del total, deberá presentar un video como examen final, con extensión no mayor de 2 a 3 minutos, presentando un producto ya existente, pero utilizando 4 herramientas de la comunicación publicitaria. El video deberá ser entregado en la fecha de aplicación de exámenes finales, respaldado en un CD, DVD o USB, y utilizando herramientas de edición de audio y video.

Importancia de cursar la UAP Creatividad Publicitaria

En el universo de la publicidad, la creatividad se entiende como un complejo proceso, que mediante el planteo de estrategias y tácticas, permite elaborar un mensaje comercial entretenido, agradable y principalmente efectivo.

La Creatividad Publicitaria es pues, la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación de las empresas.

Resulta fundamental para quienes estudian la licenciatura en comunicación, conocer el desafío de la creatividad, ese valor agregado de un aviso publicitario que lo hace memorable y sorprendente. Dentro de una agencia de publicidad, el departamento creativo es un eslabón esencial de la cadena comunicativa para la realización de una campaña publicitaria. Es el responsable de crear ideas de los avisos comerciales para los diversos medios de comunicación.

En un universo competitivo y con avances tecnológicos como el actual, ser creativo es un desafío atractivo pero también un reto constante. El publicitario debe estar preparado académicamente, desde la teoría y la práctica, para sobrellevarlo.

El Departamento de Inducción al Mercado Laboral, adscrito a la Secretaría de Extensión y Vinculación de la UAEM, generó un perfil solicitado por los empleadores, a partir de las vacantes que son publicadas en el Servicio Universitario de Empleo. En él, se enlistan las competencias que todo empleador busca en los candidatos, para poner en práctica de manera integrada habilidades, conocimientos y actitudes para enfrentar y resolver problemas y situaciones, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado laboral.

1. De manera general, se enlistan las competencias que los empleadores solicitan en las vacantes publicadas en el Sistema Universitario de Empleabilidad (SUE) de la Universidad Autónoma del Estado de México, resaltando las que podrían ser de interés del perfil de un comunicólogo, desde la perspectiva de un creativo publicitario:

- Actitud de servicio
- Administración de proyectos
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de motivación
- Capacidad organizativa
- Comunicación efectiva
- Comunicación oral y escrita
- Creatividad
- Enfocado a resultados y objetivos
- Imagen personal
- Innovación
- Liderazgo
- Manejo de relaciones públicas
- Negociación
- Proactividad
- Puntualidad
- Relaciones profesionales (Networking)
- Resolución de conflictos
- Tolerancia a la frustración
- Toma de decisiones
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo

2. Software

- Paquetería de Office (Word, Power Point y sobre todo Excel nivel medio y avanzado- fórmulas, macros, hojas de cálculo, base de datos, tablas dinámicas, entre otros).

3. Idioma

- Inglés (Nivel Medio y Avanzado)

De acuerdo con el perfil del egresado de la licenciatura en comunicación, deberá comprender y manejar las áreas de conocimiento sobre historia, teoría y metodología de las ciencias sociales y las humanidades, en general, y sobre la disciplina de la comunicación en particular. Sobre la historia y problemáticas actuales de la realidad social en general, y sobre los fenómenos comunicativos en particular, desde el contexto mundial, nacional y regional. Sobre las técnicas para la producción comunicativa, así como para la apreciación y crítica de procesos artísticos estrechamente relacionados con la comunicación.

Visto de esta manera, la Creatividad Publicitaria ofrece una mirada artística y visual en el Núcleo Integral de la licenciatura, apoyándose de otras asignaturas que contemplen los elementos gráficos y enriquezcan los procesos de emisión de mensajes.

Asimismo, el licenciado en comunicación podrá enfrentarse a las nuevas exigencias de los empleadores, y desempeñarse en áreas de conocimiento interdisciplinarias.

Veamos ahora una tabla donde se retoman datos de las áreas que son más solicitadas por el sector productivo.

De acuerdo a los Conocimientos Específicos por área de conocimiento:

<p>Arte, Arquitectura, Comunicación y Diseño</p>	<p>Adobe Creative Suite CS6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Illustrator • Photoshop • Dreamweaver • Flash • InDesign <p>Edición de video y audio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Final Cut X • Sony Vegas <p>Diseño de ilustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corel • Pixlemator
<p>Ciencias Económico-Administrativas</p>	<p>Capacidad para realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de procesos - Análisis estadístico - Análisis de mercados <p>Manejo de ERP</p> <p>Sistemas ASPEL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NOI • SAE • COI • PROD <p>Sistemas administrativos :</p> <ul style="list-style-type: none"> • SUA • IDSE <p>Paquetería contable CONTPAQ: Contabilidad, Nominas, Bancos, Comercial, Factura Electrónica, Punto de Venta.</p>
<p>Ciencias Exactas e Ingenierías</p>	<p>Manejo de base de datos: My SQL y SQL Server.</p> <p>Sistemas Operativos: LINUX, Windows.</p> <p>Conocimientos en Lenguajes de programación: Html5, JavaScript, JQuery, Java, Ajax, Lenguaje C y C#.</p> <p>Diseño y desarrollo de servicios web: .net, ASP, Framework 4 en adelante.</p> <p>Conocimiento en: Visual Basic y SolidWorks</p>

Detengámonos en el siguiente cuadro:

Arte, Arquitectura, Comunicación y Diseño	Adobe Creative Suite CS6 <ul style="list-style-type: none">• Illustrator• Photoshop• Dreamweaver• Flash• InDesign Edición de video y audio <ul style="list-style-type: none">• Final Cut X• Sony Vegas Diseño de ilustraciones <ul style="list-style-type: none">• Corel• Pixlemator
--	---

La demanda de grandes empresas comerciales le exige al comunicólogo prepararse en temas de arte y diseño. Por ello, el propósito de esta Unidad de Aprendizaje es complementar su conocimiento con el manejo de programas de diseño, a través de herramientas publicitarias en el marco teórico comunicacional.

Desde mi experiencia, cursar la asignatura de Creatividad Publicitaria en la Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina, me permitió desarrollar habilidades que no conocía y que despertaron en mí el interés de especializarme en el área publicitaria.

Durante mis estudios en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, cursé Unidades de Aprendizaje como Diseño Gráfico, Mercadotecnia y Publicidad y Propaganda, lo que enriqueció mi formación en aras de buscar la especialidad en Publicidad. Sin embargo, considero que faltó una asignatura que mezclara las teorías con la práctica y fue hasta el sur de América donde encontré una propuesta para llenar mis expectativas de formación académica.

Posteriormente, una vez adquiridos los conocimientos en materia de Creatividad Publicitaria, recibí un reconocimiento por parte de las profesoras que impartieron

el curso, asignándome la calificación de 10 puntos. Por ello inicié un trabajo de recopilación para fortalecer los temas de publicidad en nuestra Universidad y así crear nuevas generaciones mejor preparadas en dicho ámbito.

En el ámbito laboral, participé como practicante profesional en el diseño editorial de la **Revista Perfiles, Humanismo que Transforma**, publicación de la Universidad Autónoma del Estado de México, en donde pude poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Unidad de Aprendizaje.

La intención de desarrollar este programa, es ampliar los conocimientos ya establecidos en nuestra Universidad, acercar un poco a los estudiantes a otros modelos de aprendizaje e insertarlos al conocimiento para que puedan desempeñarse en proyectos tanto nacionales como internacionales.

Creatividad Publicitaria consistirá entonces en un curso 90% práctico, con el apoyo y bases teóricas de las diferentes unidades de aprendizaje.

Recomendaciones para cursar la UAP Creatividad Publicitaria

Como prerrequisito, el alumno deberá demostrar su interés por el aspecto visual de la comunicación, así como contar con conocimientos generales en educación artística, artes visuales y creatividad, en virtud de que es una asignatura que pretende desarrollar en el alumno la capacidad de diseñar folletos, revistas, libros, periódicos, páginas web y otros productos impresos y electrónicos de acuerdo con el público meta y el contexto cultural para el que son destinados. También compete al comunicólogo seguir el proceso del proyecto editorial, desde la concepción de la publicación hasta la impresión y distribución de la misma.

	Análisis de la Comunicación Contemporánea	8	Diseño y Evaluación de Proyectos	8	Multiculturalismo y Etnonacionalismo	8	Introducción a los Estudios para la Paz	8	Identificación de Movimientos y Desigualdad Social	8
Disciplinas Complementarias (NI)	Comunicación y Educación	8	Comunicación, Salud y Calidad de Vida	8	Comunicación Cultural y Formas de Pensamiento	8	Comunicación Política	6	Apreciación Cinematográfica	6
	Nuevas Tecnologías y Procesos Sociales	6	Estrategia y Diseño de Empresas de Comunicación	6	Publicidad y Propaganda	6	Mercadotecnia	6	Diseño Editorial	6
	Tópicos de la Comunicación I	6	Tópicos de la Comunicación II	6	Inglés D1 (Oblig.)	6	Inglés D2	6	Creatividad Publicitaria	5
Comunicación Social	Antropología del Consumo	8	Cultura e Identidad Organizacional e Institucional	8	Estrategias de Comunicación Organizacional e Institucional	8	Comunicación Racional	8	Mercadotecnia Social	8

Cabe señalar que al no ser una asignatura seriada ni obligatoria, el alumno tiene la libertad de cursarla sin haber tenido alguna Unidad de Aprendizaje Antecedente. Sin embargo, por su naturaleza, es recomendable que el alumno considere tomar asignaturas como Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Mercadotecnia, y/o Publicidad y Propaganda, antes de cursar Creatividad Publicitaria. Dicha asignatura se encuentra vinculada a las Disciplinas Complementarias del Núcleo Integral de la Licenciatura en Comunicación.

Creatividad Publicitaria, conocimiento interdisciplinar

La creatividad en la publicidad, dota de una visión inmejorable de cómo crear un producto gráfico y además cómo producirlo correctamente: algo en lo que muchos diseñadores actuales fallan llegando a crear en algunos momentos un peligroso conflicto entre lo que se diseña y lo que realmente llega a las manos del público objetivo.

Precisamente por esto, la UAP Creatividad Publicitaria proporcionará a los estudiantes que la cursen, las bases teóricas sobre las que se asienta esta actividad, dotándoles de una metodología práctica para la disposición de los elementos gráficos en la comunicación.

En términos prácticos, la comunicación gráfica es también una disciplina que debe romper con las barreras interdisciplinarias, y que muchas veces retrasan el desarrollo científico. Es así como la Creatividad Publicitaria se apoyará de otras disciplinas para mejorar los procesos tradicionales de enseñar comunicación.

Presentación de la UAP Diseño Gráfico

En la actualidad, somos testigos de cómo los mensajes visuales se suceden uno tras otro, desde señales de tránsito, letreros, espectaculares, graffitis, publicidad fija y móvil, carteles, revistas, periódicos, envases, etiquetas, además de los mensajes visuales contenidos en los medios electrónicos de comunicación masiva: televisión, cine e internet. Todos ellos intentan captar nuestra atención de una u otra manera, con mayor o menos éxito.

Por ello, para el estudiante de comunicación, es de suma importancia conocer y aplicar los elementos de esta disciplina para desarrollar e implementar con acierto estrategias y técnicas de la comunicación visual que los convertirá en profesionistas y críticos de su entorno.

Presentación de la UAP Diseño Editorial

De manera tradicional, el trabajo de los profesionales de la comunicación ha estado relacionado con el periodismo en los diferentes medios de comunicación, de ahí la indispensable y profunda preparación en la redacción de textos periodísticos como la nota informativa, el reportaje, la crónica, la columna, la reseña, el artículo de opinión, el ensayo, la crítica, entre otros.

Además del trabajo de prensa, radio, televisión e Internet, el cultivo de los géneros periodísticos posibilita la incursión en publicaciones de divulgación, especialización e investigación, sean libros o revistas, tanto impresas como electrónicas.

El trabajo cercano y frecuente en las publicaciones ha abierto a los comunicólogos un ámbito laboral relacionado con el periodismo, pero que se enfoca a las tareas de la producción editorial en la elaboración de periódicos, revistas, libros, catálogos y otros productos impresos. Es por ello que cada vez más, los egresados en comunicación se especializan en áreas relacionadas con la corrección de estilo y el diseño editorial.

Por esta razón, es importante que además del fortalecimiento continuo en la lectura y escritura, se incluya en el aprendizaje: la formación de textos, el diseño de retículas, el tratamiento de imágenes (sean cuadros, gráficas, ilustraciones o fotografías), el manejo de programas computacionales de diseño editorial, el conocimiento de materiales y equipos de impresión, así como los procedimientos legales que son fundamentales para la publicación de libros y revistas.

Presentación de la UAP Mercadotecnia

El mundo de los negocios ha entrado en los últimos años en una dinámica empresarial muy cambiante, donde la gestión de la información será uno de los recursos más valiosos del siglo XXI.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y nuevas tecnologías en el mundo económico, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias.

Esta asignatura plantea algunas de las exigencias de formación superior y de investigación empresarial, que impone la transformación del sector comunicaciones en una sociedad que no se ha dudado en definir como “de la información y del conocimiento”.

Presentación de la UAP Publicidad y Propaganda

La publicidad y la propaganda son formas de comunicación que se encuentran en una evolución constante, por eso es importante adentrar al alumno a su estudio para que tenga las herramientas necesarias que le permitan realizar un análisis exhaustivo de sus contenidos y formas, como un reflejo de la sociedad actual.

Por ello, tiene como objetivo analizar el mensaje publicitario a partir de las diferentes escuelas teóricas sociológicas y psicológicas.

7. UAP Creatividad Publicitaria

¿Qué es la creatividad?

Para F. Barron, la creatividad es la capacidad de producir algo nuevo. “La verdadera creatividad, ha de servir a la solución de un problema, ha de adaptarse a determinada situación dada o guardar relación con alguna realidad” (Baños, 2001, p. 30).

Guilford dice que la creatividad es la capacidad mental que interviene en la realización creativa caracterizada por la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, la capacidad de establecer asociaciones y la sensibilidad ante los problemas y la redefinición de las cuestiones.

Formas de pensamiento creativo

El interés de los psicólogos por el estudio de la creatividad y la difusión que los avances en el ámbito de la estructura del pensamiento humano, hizo que otros ámbitos se fijaran en la creatividad como herramienta de desarrollo e innovación en el terreno científico, en la gestión empresarial, los negocios y, sobre todo, en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

A continuación nos referimos a algunos conceptos básicos que siguen siendo utilizados para generar soluciones creativas:

- *Pensamiento productivo VS pensamiento reproductivo. Max Wertheimer.*

Este autor de la escuela psicológica de la Gestalt afirma que en nuestro proceso mental se alternan dos tipos de pensamiento.

- a) **Pensamiento reproductivo:** se basa en la repetición de actos mentales ya ejercitados y sabidos mediante los cuales se “reproduce” el conocimiento. (Por ejemplo: las tablas de multiplicar).
- b) **Pensamiento productivo:** se basa en la “producción” de nuevas ideas o soluciones a partir de una reorganización de datos mentales que ya poseemos y que obtenemos a partir de la percepción. Es capaz de obtener conclusiones nuevas basadas en la asociación de ideas o de datos. (Por ejemplo: un palo y un caramelo es un chupa-chups / un alambre se convierte en un clip o “sujeta papeles”).

- *Pensamiento convergente VS pensamiento divergente. J.P. Guilford, Alex F. Osborn y Arthur Koestler.*

Su denominación y aplicación procede de las aportaciones de J. P. Guilford, si bien han sido varios autores los que han hablado de esta tipología de operaciones mentales.

- a) **Pensamiento convergente:** la información recibida conduce al encuentro de una única respuesta. Es un proceso eminentemente deductivo. Según Osborn (inventor de la técnica del brainstorming), es el pensamiento que divide los hechos, los sopesa, los compara, rechaza algunos y guarda otros para llegar a una conclusión (pensamiento

lógico). Para Koestler, se trabaja en un solo plano bajo códigos de razonamiento lógico y disciplinado.

- b) Pensamiento divergente: equivale a pensar en diferentes direcciones, buscando diversas posibilidades de solución de un problema. Para ello se utilizan asociaciones remotas de ideas. Según Osborn, el producto final es una idea intuitiva (imaginación creativa) en lugar de un juicio o conclusión. Para Koestler, supone un estado donde fluyen las ideas libremente y el razonamiento lógico y disciplinario queda en suspenso.

- *Pensamiento vertical VS pensamiento lateral. Edward De Bono*

Considerado como uno de los gurús de la creatividad, proveniente del mundo de la medicina y la neurología, fue el creador del concepto de pensamiento lateral que define como: “La actitud que implica tratar de mirar las cosas de diferentes maneras, y entender que cualquier modo de mirar el mundo es solo una entre muchas”.

Más que una operación mental, se entiende como un procedimiento de encuentro y explotación de la creatividad. A partir del pensamiento lateral se reafirma la creencia de que la creatividad no es una cuestión de talento especial, temperamento innato o suerte, sino que es algo que todos podemos cultivar y desarrollar. Y se contrapone al pensamiento vertical.

Para De Bono, con el pensamiento vertical, uno toma una decisión o postura y trata de cavar más profundo o construir más alto. Con el pensamiento lateral uno se replantea si el sitio de partida es el adecuado. (Ejemplos, Bill Bernbach y el Volkswagen Beetle o Apple y la informática divertida).

El cerebro y sus hemisferios

El cerebro humano consta de dos hemisferios, unidos por el cuerpo caloso, que se hallan relacionados con áreas muy diversas de actividad y funcionan de modo muy diferente, aunque complementario.

El hemisferio cerebral izquierdo controla el lenguaje, el pensamiento lógico y la escritura. En él se encuentra el centro del habla, del pensamiento que nos permite analizar lo que sucede y del control de la mano derecha. También controla la capacidad para las matemáticas y la sensibilidad (Martínez, 2013).

Es la parte motriz capaz de reconocer grupos de letras formando palabras, y grupos de palabras formando frases, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades necesarias para transformar un conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos

El hemisferio cerebral derecho (Martínez, 2013) controla el pensamiento creativo, controla la mano izquierda, la fantasía, el talento musical y todas las actividades artísticas que podemos desarrollar. Se especializa en la percepción visual y espacial, más que en las palabras y conceptos. Su manera de encarar el mundo no es lineal, ordenada y secuencial. Observa la realidad de un modo global; es decir, no se detiene en las partes que componen un todo, sino en lo que ellas conforman en conjunto.

El lado derecho del cerebro, además, está más ligado a la intuición y a los sentimientos. Como decía Pascal: “El corazón tiene sus razones, que la razón no comprende”.

El triángulo creativo: conocimiento, asociación y metáfora

- *Conocimiento*

Crear conocimiento (Darceles, 2007) consiste en llegar a una nueva relación entre conocimientos previos que abre nuevas vías de solución o exploración. Esta 'nueva relación' es el producto de la creatividad, de la imaginación. Crear conocimiento útil va a depender de los factores siguientes: base previa de conocimiento, comprensión de los problemas en su extensión y creatividad (potencia y despliegue).

Los elementos impulsores de estos tres factores son: el aprendizaje continuo, la comunicación y ambientes que propicien la creatividad. A mayor conocimiento previo, aumenta la probabilidad de generar ideas útiles y aportadoras de valor.

Así, son elementos muy importantes la formación continua y el estado de alerta a todo lo que ocurra en el exterior, tanto como el aprendizaje de las propias acciones realizadas en el seno de la organización. Dado que el conocimiento se encuentra en cada una de las mentes de las personas que integran la organización, la comunicación es el lubricante que puede hacer funcionar una red de conocimiento en expansión.

- *Asociación*

La creatividad consiste en encontrar una nueva relación entre elementos conocidos. Algún día alguien conocedor del concepto 'volar' y del concepto 'elefante', los juntó en un 'elefante volador', creando una nueva identidad, aunque limitada a nuestra imaginación. En ese acto creativo de asociación, puede que hubieran influido otros conceptos de complejidad superior -como la leyenda mitológica de Pegaso- conocidos por el creador. Continuamente se están creando nuevos conceptos, nuevas ideas.

Todo nuestro conocimiento es consecuencia de una secuencia de creaciones que se han ido produciendo y expandiendo a lo largo de los siglos. El lenguaje es un buen ejemplo. “El conocimiento científico es también una sucesión de modelos teóricos contruidos desde la creatividad sobre el conocimiento previo. Sólo se puede generar conocimiento, imprescindible para innovar, desde la creatividad” (Darceles, 2007).

- *Metáfora*

McAllister considera que para poder transformar la visión del mundo, es necesario comenzar educando la forma de percibir, el mecanismo de la inducción y el pensamiento metafórico. De ahí, que “la observación, la inducción, la metáfora y los medios expresivos sean parte fundamental en ese aprendizaje de la creatividad” (Baños, 2001, p. 45).

La metáfora, al igual que otros segmentos de la comunicación, cumple con funciones similares dentro del proceso de comunicación: transmitir e intercambiar información acerca de algo en particular. Es un vehículo que hace posible profundizar en el conocimiento que tenemos del mundo. “Es el mecanismo a través del cual construimos nuevos conceptos a partir de los ya existentes; construimos sobre lo desconocido a partir de lo conocido” (Fajardo, 2006).

Técnicas de creatividad

Lo más importante en la creación publicitaria no es el método elegido, lo fundamental es la necesidad de tener ideas. “Bernbach, habla del alma de un mensaje y no simplemente de la carne y los huesos. Habla de las ideas que son las que constituyen el alma y dan vida a los anuncios. Y para obtener ideas, para llegar a crear el alma de un mensaje, es necesario pensar, dedicarle el tiempo y el esfuerzo necesario para que puedan salir a la luz” (Baños, 2001, p. 350).

- *Brainstorming*

Fue desarrollado por Alex Osborn en los años 30, quien lo publicó en 1963 en el libro *Applied Imagination*, y consta de dos fases” (Baños, 2001, p. 352):

1) En la primera se desarrollan las ideas respetando siempre las cuatro reglas básicas del método:

- Está prohibida toda crítica durante la producción de ideas, por absurdas o ridículas que éstas puedan parecer. La imaginación debe actuar con libertad absoluta.
- Toda idea es bienvenida y debe expresarse. Se intentan eliminar todos los bloqueos para hacer que todas las posibles soluciones sean explícitas. Se debe aceptar la expresión de las propias ideas por absurdas que a uno mismo le puedan parecer y, del mismo modo, aceptar cuantas ideas puedan emitir los otros.
- La cantidad es la base de la calidad. Sólo cuando se han agotado todas las posibilidades, hasta las que parezcan más extrañas, tendremos la seguridad de que, en ese montón informe, están todas las soluciones valiosas. En la sesión se debe numerar cada una de las ideas.
- Se estimula la utilización y transformación de las ideas de los demás. Si bien está prohibida toda crítica, es aconsejable modificar los hallazgos de los demás, cambiándolos, dándoles un nuevo giro, superándolos. Se trata de hacerlo todo en común y lo único importante es encontrar múltiples soluciones para un problema. Es la asociación de ideas que puede llevarnos a una gran solución partiendo de algo que en un principio pudiera ser, aparentemente, muy pobre.

2) En la segunda fase, las ideas surgidas en la primera etapa se mejoran utilizando una lista de control con preguntas (propuestas por Osborn) como:

- ¿aplicar de otro modo?
- ¿adaptar?

- ¿modificar?
- ¿ampliar?
- ¿reducir?
- ¿sustituir?
- ¿reorganizar?
- ¿invertir?
- ¿combinar?

En una sesión de brainstorming se elige al presidente, que es el encargado de dirigir la reunión, encauzando el tema y llevando la reunión hacia caminos que no se están tratando; y al secretario, que tiene la tarea de anotar de forma resumida todas las ideas que se pongan sobre la mesa.

- *Esquema de ideas*

Tony Buzan diseñó un método al que llamó Mapas Mentales. Charles Thompson diseñó un método más sencillo denominándolo Esquema de Ideas, una poderosa herramienta para los equipos creativos.

Este esquema se desarrolla siguiendo los siguientes pasos (Baños, 2001):

1. Formulación del problema.
2. Escribir en el centro de una hoja una palabra o frase que describa la escena del problema y rodearla con un círculo. Es la Palabra Disparadora.
3. Escribir, durante unos pocos minutos y sin emitir juicio alguno, la mayor cantidad posible de aspectos del problema alrededor de esa palabra disparadora. No se evalúa la calidad, lo importante es seguir hablando.
4. Observar si hay palabras que se relacionan con alguna de las otras. Si es así, se dibujan flechas entre ellas para conectar los pensamientos clave. Construir tantas asociaciones como se deseen y agregar las palabras que sean necesarias.

5. Después se retrocede y se observa todo el esquema con el objetivo de descubrir tres o cuatro conceptos principales, asignándole a cada uno de ellos un símbolo geométrico. Este símbolo se coloca alrededor de las palabras del esquema que podrían agruparse conforme a dicho concepto. Es el agrupamiento.
6. Crear una síntesis de agrupamiento. Colocar los tres o cuatro símbolos geométricos con los conceptos principales escritos dentro de ellos en la parte superior de otra hoja de papel. Luego haga una lista de palabras afines del esquema debajo de cada símbolo, clasificándolas de acuerdo con un orden que parezca lógico.
7. Se puede transcribir el Esquema de ideas en forma de sinopsis con la clasificación de las palabras del concepto principal con números romanos y así sucesivamente.
8. Escribir las soluciones sugeridas para el problema en cuestión.

- *Mapa Mental*

El método del Mapa Mental diseñado por Tony Bauzan, se desarrolla a partir de los siguientes pasos:

1. Definición del tema. Definir el punto que se va a tratar de una forma clara y concisa, marcar claramente los objetivos y dar a los miembros del grupo toda la información importante para la tarea.
2. Brainstorming individual. Cada miembro del grupo, individualmente, dibuja un mapa mental basado en la producción explosiva de ideas, y otro donde se vean las ramas principales o ideas ordenadoras básicas.
3. Discusión y análisis en pequeños grupos. El grupo se divide en conjuntos de tres a cinco personas, en los cuáles los integrantes intercambian ideas y las añaden a su propio mapa mental.
4. Creación del primer mapa mental múltiple. Tras la discusión, el grupo crea el primer mapa multimental. Los códigos de color y de forma deben ser

adoptados de común acuerdo. Las ideas ordenadoras básicas se seleccionan como ramas principales, y todas las ideas van siendo incorporadas al mapa mental, mientras que el grupo sigue manteniendo su actitud de total aceptación.

5. Fase de incubación de ideas. Es esencial dedicar un periodo a que el mapa mental del grupo de consolide.

6. Segunda reconstrucción y revisión. Tras el proceso de formación, el grupo repite las etapas 2, 3 y 4 para no olvidar los resultados de los pensamientos recién considerados e integrados. Esto significa hacer mapas mentales individuales de producción explosiva de ideas, para después poder hacer mapas mentales reconstruidos que permitan mostrar las ramas principales, intercambiar ideas, modificar los mapas mentales trabajando en pequeños grupos y, finalmente, crear un segundo mapa mental de grupo. Entonces, preparados para la etapa final, se pueden comparar los dos gigantescos mapas mentales de grupo.

7. El análisis y la toma de decisiones. En este estadio, el grupo toma decisiones críticas, establece objetivos, diseña planes y realiza correcciones.

- *Reason-why*

Albert Lasker atribuía al anuncio la cualidad de ser un “vendedor impreso”. A él se debe el desarrollo de la reason-why: es la razón por la que el producto aporta una ventaja o un beneficio para ser adquirido.

Consiste en los apoyos argumentales que han de avalar la promesa. Pueden ser de naturaleza racional o emocional. En este segundo caso, el poder simbólico de la apelación al mundo de los sentimientos constituye por sí mismo un argumento diferenciador.

Escuelas creativas publicitarias

- *Leo Burnett* (el humanista de la publicidad)

Leo Burnett humanizó la profesión y convirtió los productos en medios sobre los que articular una nueva retórica. Sin engaño, sin falsas promesas y con mensajes creíbles que despertaban la curiosidad del gran público.

En este sentido, este visionario apostó siempre por piezas llenas de emotividad que evocasen una respuesta por parte de los usuarios (Castillo, 2015).

A él se debe la idea del drama inherente al producto. Mecanismos simbólicos que personifican los atributos no tangibles del producto, por ejemplo, el cowboy de Marlboro.

- *William Bernbach* (el minimalista de la publicidad)

La publicidad ha encontrado un excelente aliado a través del minimalismo, ya que mediante la simplificación de los elementos mostrados en un afiche o un aviso, por ejemplo, no complica la comunicación entre el emisor y el receptor de los mensajes que se desean comunicar.

Para Bernbach lo importante no era lo que se decía sino como se decía. Valoraba mucho la fuerza de la emoción y la comunicación capaz de movilizarla. “La verdadera base de la persuasión es entender qué motiva a un hombre...un insight fuerte y una idea poderosa trascenderán en el tiempo”. Su perfilada observación de la realidad, su agudeza para encontrar el filón humano y su sensibilidad le permitieron crear las piezas publicitarias más importantes del mundo (Castillo, 2015).

Reinventó la publicidad. Su creatividad era fresca, sencilla, inspiradora y diferente. Basada en la ironía y el sentido del humor que apelaba directamente a la inteligencia del comprador. Fue el impulsor del trabajo en equipo creativo, uniendo las tareas del redactor y el director de arte que trabajaban juntos a la búsqueda de un concepto potente, visual y verbal, bien anclado y lleno de sentido.

- *David Ogilvy*

Es el impulsor de la imagen de marca y la importancia de generar conceptos únicos y símbolos que identifiquen y diferencien la marca a medio y largo plazo.

David Ogilvy afirma que la publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información; y prosigue: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".

Centra el interés publicitario en la ventaja del posicionamiento de la marca. Atrae al consumidor por medio de información y le comunica el contenido a través de las letras.

Procesos creativos

Agencia publicitaria

La publicidad exige pensar, desde el primer momento. En la agencia de publicidad sin ninguna duda, pero desde mucho antes de poner en marcha la campaña, sería muy importante planificar perfectamente una estrategia con unos objetivos accesibles porque, sabiendo qué es lo que queremos conseguir, indudablemente será mucho más sencillo decidir cómo conseguirlo.

La Ley General de Publicidad define a las agencias como las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Actualmente, no se diferencian tipos de agencias ya que todas deben inscribirse en el registro mercantil como cualquier otra sociedad (Baños, 2001, p. 169).

Una agencia de publicidad es, entonces, una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planificación, preparación y colocación de los anuncios.

- *Tipos de agencia*

Existen varios tipos de agencias clasificadas según los servicios que prestan a los anunciantes y por su especialización:

- Agencias de publicidad tradicionales. Ofrecen todos los servicios publicitarios como son creación y medios y, además, otros relacionados con la publicidad como investigación, relaciones públicas, entre otras. Estas agencias crean, proyectan, ejecutan y distribuyen campañas a través de los medios.
- Agencias de marketing directo. Se encargan de las acciones publicitarias que entran en contacto directo con el público a través del correo, el teléfono y mediante contacto personal.
- Agencias de promociones. Su función es idear, diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación promocional y hacer su seguimiento.
- Agencias de patrocinio. Se ocupan de poner en contacto a personas que realizan o están dispuestas a realizar cierta actividad (cultural, deportiva...) y uno o varios anunciantes dispuestos a poner dinero para financiarles a cambio de que aparezca su nombre.
- Agencias de relaciones públicas. Son las encargadas de realizar para anunciantes, organismos públicos o personas, acciones conducentes a

crear o modificar la imagen que el público o determinados sectores del mismo tiene acerca de dichas entidades.

Director de arte

Es la persona que se encarga de dirigir el trabajo del departamento de Arte de la agencia de publicidad. Por tanto, es el responsable de la parte visual de las propuestas desarrolladas.

Para Eduardo Oejo Montano, la labor del director de arte se centra en crear imágenes, no solo para ser vistas sino también para ser comprendidas, integradas y aprendidas por los receptores de la publicidad.

Tanto en publicidad gráfica como audiovisual, el director de arte es el responsable de los bosquejos (bocetos primarios y normalmente en tamaño reducido), lay-out rough (o boceto en bruto que incluye algunos detalles de la pieza publicitaria como pruebas tipográficas) y el lay-out (o boceto acabado que incluye todas las indicaciones tipográficas, de color y composición precisas junto con la ilustración o la imagen fotográfica).

Medios

Los objetivos de la publicidad sólo pueden lograrse si el mensaje llega al público que se ha seleccionado previamente, si tiene la posibilidad de ser impactado por ese mensaje. Y para eso es imprescindible utilizar un vehículo que transporte el texto (Ruiz Collantes llama texto a todos los mensajes que construimos a partir del uso de diferentes lenguajes y cuya utilización, e interacciones comunicativas, puede servir para la consecución de objetivos concretos. Los diferentes tipos de textos publicitarios: spot televisivo, una página de prensa, una cuña radiofónica, entre otros).

Este vehículo debe transportar el mensaje hasta el lugar indicado, es decir, es necesario utilizar un medio. Como dice Torin Douglas, “la publicidad puede existir sin agencias, pero nunca sin medios porque el anuncio solamente se puede considerar como tal cuando comunica el mensaje a la audiencia al que va dirigido” (Baños, 2001, p. 179).

La selección de los medios es fundamental para conseguir los objetivos de la publicidad. Una campaña bien realizada, con anuncios buenos y creativos, necesita insertarse en un vehículo apropiado para llegar al público objetivo y así conseguir que actúe como el anunciante desea que lo haga. “Un anuncio en un soporte que no alcanza al público que hemos definido previamente, es un gasto inútil de dinero y de talento ya que toda su fuerza e impacto pasará desapercibida” (Baños, 2001).

- *Plan de medios*

Un plan de medios especifica los medios que se van a utilizar en la campaña para llegar al público objetivo seleccionado. Para elegir los medios es necesario definir, en primer lugar, unos objetivos, para lo que es necesario conocer quiénes son las personas a las que queremos llegar con nuestro mensaje así como el alcance geográfico que deseamos tener con la acción de comunicación que vamos a poner en marcha.

Existen tres aspectos básicos que hay que tener en cuenta como puntos de partida del plan de medios:

- Presupuesto dado. Es necesario conocer de antemano el presupuesto destinado a los medios para distribuirlo adecuadamente.
- Una duración determinada. El planificador establece un calendario de inserciones para cubrir el período que dura la campaña.

- Requerimientos creativos. Los planificadores de medios necesitan conocer el tipo de pieza que se realiza en el departamento creativo ya que influye en las tarifas y, por tanto, en el número de inserciones.

Revistas

Es un medio heterogéneo cuyos soportes posiblemente tengan como única nota común, el que se trata de publicaciones no diarias.

“Es un medio que no juega con la inmediatez de la noticia sino con la profundidad de los contenidos y con el desarrollo de las noticias muy por encima de la prensa. También destaca la especialización de muchos soportes lo que permite acceder al lector a temas que de otra forma difícilmente tendría su alcance” (Baños, 2001, p. 186).

Características:

Al tratarse de un medio impreso, podemos decir que comparte la mayoría de las características de la prensa y algunas otras específicas. No puede competir con la prensa en la inmediatez de la noticia y en la presencia de publicidad de hechos puntuales. Sin embargo, la revista suele leerse varias veces por lo que el anuncio puede ser visto en diferentes ocasiones. Los contenidos de las revistas no pasan de moda en un día, por eso las revistas se guardan y puede leerlas mucha gente. Son bastantes los lectores que llegan a guardar los números durante bastante tiempo.

El contenido de las revistas es interesante para sus lectores, por eso, la publicidad relacionada con los contenidos de la publicación será también atractiva para el público de la revista ya que entran en contacto con anuncios que realmente les resultan interesantes.

Televisión

Es el medio de comunicación que llega a un mayor número de personas y, al mismo tiempo, el más consumido por el público. “Es posible elaborar mensajes utilizando todas las técnicas visuales y de sonido que sean necesarias y la utilización del color, sonido y movimiento combinados permite representar la realidad con bastante fidelidad” (Baños, 2001, p. 190).

La radio

Su único recurso es el sonido lo que obliga a realizar un gran esfuerzo a la hora de crear los mensajes. “No tiene movimiento ni color, es fugaz..., pero tiene una gran capacidad para evocar” (Baños, 2001, p. 194).

Banner

“Es la fórmula más utilizada por los anunciantes para realizar sus campañas de publicidad en internet. Son formatos publicitarios que se pueden comparar con los faldones de prensa pero animados” (Baños, 2001, p. 207).

Cualquier tipo de sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Pop-up

“Pequeñas páginas que aparecen al marcar una dirección y que no hemos solicitado” (Baños, 2001, p. 207).

Público

Se identifica con el receptor de los mensajes. Es el destinatario de la actividad publicitaria. El emisor de la comunicación publicitaria persigue, con sus mensajes, modificar el comportamiento del público al que se dirige.

El consumidor es el público al que dirigen sus mensajes publicitarios las empresas con el único o principal objetivo de aumentar sus ventas o la contratación de los servicios que presten. El consumo depende de los deseos del individuo (búsqueda de satisfacción centrada en un producto), detrás de cada deseo hay un motivo (la explicación del deseo, lo que lo provoca) y por detrás de éste hay una necesidad (relacionada con las ansias profundas y los objetivos vitales) (Baños, 2001).

Tonos de comunicación

El tono se corresponde con aquellas indicaciones acerca del carácter que debe tener la publicidad. Se relaciona, normalmente, con la atmósfera general que debe comunicar el mensaje.

Puede ser tradicional o rústica o retro, entre otros. “Son indicaciones sobre el carácter que debe tener el anuncio. Este punto puede convertirse en un freno para los creativos que tienen que adaptarse a estas exigencias, abandonando caminos que podrían resultar más adecuados desde su punto de vista” (Baños, 2001, p. 265).

Ayudado por la estrategia, el creativo ha de tratar de potenciar el argumento más contundente, aquella promesa, característica, cualidad distintiva o diferencial que genere un beneficio, una ventaja deseable y marcadamente comunicable.

El éxito de un anuncio puede medirse por el nivel de adecuación entre lo que se dice y lo que es el producto (o la marca). Para eso hay que conseguir reflejar el

aspecto más memorable del producto o su grado de asociación con unos valores incontestables desde el punto de vista sociocultural.

En este sentido, la creatividad implica una puesta en escena, una materialización de las decisiones estratégicas.

El tono comunicativo se corresponde con aquellas indicaciones acerca del carácter que debe tener la publicidad. Se relaciona, normalmente, con la atmósfera general que debe comunicar el mensaje:

- Belleza: planteamiento que resalta el aspecto estético y recrea la realidad de manera poética o mediante la ensoñación.
- Afectividad: atracción y conmoción por fuertes sentimientos (amor paternal o maternal, inocencia infantil, la emoción de un contacto sentimental inesperado, la añoranza de la felicidad perdida, la nostalgia del pasado, entre otros.)
- Sensualidad-sexualidad: recurre a dos vías, la emoción sensual que evoca o menciona sin mostrar, y la representación directa de la sexualidad a través del desnudo o de las actitudes explícitas.
- El horror: busca el impacto súbito de la escena mostrada. Poco adecuado para promocionar un producto, suele utilizarse para apoyar causas como la ecología, la salud amenazada por sustancias perjudiciales, salud amenazada por comportamientos humanos indeseables, defensa de los seres humanos amenazados por comportamientos criminales, entre otras.
- La personalización: consiste en la encarnación de la personalidad de la marca y/o las cualidades del producto en un personaje que por su misma naturaleza y atributos, comunica y garantiza la promesa central del mensaje (personaje humano real directivo, personaje humano real que simboliza a la empresa, personaje antropomorfo fabricado por medios artificiales).

- La diversión: constituida por un espectáculo completo, similar al teatro o al cine, que combina, según los casos, movimiento, acción, diálogos, monólogos, música, entre otros.
- La sorpresa: se trata de un recurso que puede considerarse como un procedimiento desarrollado propiamente en el seno de la creación publicitaria, para impactar mediante la economía de recursos, la simplicidad y mensajes cortos (bisección simbolizadora o búsqueda de un punto en común, reserva espectacular, expresión contracorriente).
- El humor: conseguir la sonrisa expresando un mensaje con tono ligero, burlesco o socarrón, sigue apareciendo como uno de los recursos más eficaces y contribuye a elevar la publicidad al rango de espectáculo mediático (parodia, referencia inesperada, contraempleo).

Ideas creativas a través de los bocetos

El boceto

Borrador del anuncio publicitario que se hace cuando se definen todos los elementos comunicativos que debe llevar. Se compone y se pasa a la fase de arte final que es tal y como va a ser reproducido el anuncio.

Cuando se arriba a un concepto para un producto o servicio a comunicar, el paso siguiente es el desarrollar la idea con imágenes para terminar así el criterio de la pieza gráfica. Para esto se necesita bocetar. Hoy en día gracias a los bancos de imágenes que son los proveedores de imágenes para uso comercial o artístico brindan la posibilidad de poder encontrar la imagen o situación necesaria para poder plasmar el concepto.

Esto hizo que creativos y diseñadores pudiesen trabajar eficazmente en el desarrollo de las piezas, evitando muchas veces costosas pérdidas de tiempo en producciones fotográficas previas al trabajo final. Pero la realidad también inclina

la balanza en contra frente a esto, ya que, para encontrar "la imagen" se requiere también mucho tiempo en revisar detalladamente los distintos bancos de imágenes ubicando la fotografía que cumpla con los requisitos pensados para la pieza a crear.

El Rough

Este proceso tiene absoluta libertad de creación sin tener la atadura de la foto hecha, en la mayoría de los casos es un dibujo a mano alzada, dado que de este modo puede trabajar y modificar, ya sea las poses o expresiones del sujeto o bien posiciones del producto u objeto a tratar. Es un punto de partida del proceso al cual después de estar conforme con lo dibujado y planteado, se elige el camino de la producción fotográfica respetando los lineamientos del rough.

A pesar de que la tecnología está a nuestro servicio para la facilitación de esta tarea a través de programas de ilustración y tratamiento de imágenes, creo que el de tener la habilidad de poder hacer este trabajo en forma artesanal tiene un gusto propio que a mi criterio hace que disfrute aún más del proceso creativo.

Guión radial

Es el medio que más posibilidades ofrece a los redactores ya que se limita a utilizar el sonido para crear los anuncios, no teniendo que depender de los aspectos visuales. "Sólo se puede llegar al oído del receptor, por eso, si no se consigue disparar la imaginación del oyente, lo más probable es que fracase el objetivo" (Baños, 2001, p. 286).

Los anuncios sonoros cuentan con cuatro elementos para producir sus mensajes:

- Las voces
- Las músicas

- Originales (jingle)
- Comerciales
- Adaptaciones
- De librería
- Bandas sonoras (sound-track)
- Los efectos especiales
- El silencio

En el guión se tomarán en cuenta la o las voces, la música, los efectos sonoros, las pausas y los silencios, elementos del lenguaje radiofónico que permiten enriquecer las narraciones escritas y hacerlas atractivas para un público oyente el cual es diferente al público lector y que consideran las características técnicas específicas del medio radial (Montero y Mandrillo, 2007).

El esquema básico es el formado por una columna primera donde se detalla la visualización (lo que se ve) narrado por planos en estrofas o bloques.

Hacia la derecha, y en paralelo, colocamos otra columna donde se indica la locución o sobreimpresiones.

Y una tercera, en la que se indican otros detalles significativos como los efectos especiales, la música o algunas anotaciones importantes relacionadas con la escena.

Storyboard

Es un boceto viñeta a viñeta en las que aparecen escenas y el texto que van a incluirse en el anuncio. En la mayoría de los casos se utiliza como apoyo para la presentación de la idea y para utilizarlo como explicación al realizador. Otras veces se recurre al animatic (como el story pero rodado) o a la maqueta (utilizar

imágenes reales). Cada caso, cada cliente y cada creativo tiene sus preferencias a la hora de presentar una idea.

Se trata de una recreación ilustrada de los planos que contiene una historia, en la que pueden indicarse, además, determinados elementos significativos que contribuyen a que la trama o la acción se entienda.

La forma que puede tener un storyboard en publicidad es casi tan diversa como las historias a contar. Incluso un mismo equipo o un mismo profesional no tienen un esquema fijo para la realización.

Tradicionalmente este tipo de trabajos han sido producidos mediante técnicas ilustrativas sobre papel. La cantidad de cuadros varía en función de la duración y la cantidad de escenas que necesitamos mostrar. Una de las reglas empleadas es 1 cuadro = 1 plano.

Brief creativo

“Es un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de las agencias” (Baños, 2001, p. 235).

Es realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar. Es decir, el briefing es información del anunciante para su agencia de publicidad y debe contener todos los datos importantes que ésta tiene que conocer, por eso, no debe limitarse solamente al mercado y al producto, debe contener otras muchas informaciones relevantes sintetizadas en un escrito que debe ser breve en la medida de lo posible.

Caridad Hernández hace una recopilación de los apartados que debe contener el briefing, con el objetivo de no privar al publicitario de ninguna información que pueda ser relevante para su trabajo:

- La empresa. Su origen, su evolución, otros productos que fabrica, política empresarial, situación en el mercado...
- El producto. Información lo más completa posible ya que sobre él se va a realizar la campaña. Historia del producto, fabricación, ventas, características y cualquier otro aspecto que pueda ayudar a su diferenciación.
- El mercado. Ventas, precio, segmentación, la participación del producto, curva del mercado, previsiones...
- La competencia. Las características de la competencia van a influir en la estrategia comunicativa del producto. Por eso, estos datos, junto con la publicidad realizada, deben ser conocidos por la agencia.
- El consumidor, con datos sobre:
 - El consumidor real. Características físicas y demográficas, su perfil psicosocial, comportamiento respecto al producto...
 - El consumidor potencial.
- Objetivos de marketing, establecidos en términos de participación en el mercado que tienen diferentes posibilidades de acción (mantenimiento, desarrollo, ampliación...). Cada objetivo determina el tipo de acción publicitaria que se ha de desarrollar.
- Estrategia de marketing. Información relacionada con las acciones que lleva a cabo el anunciante tanto en relación con el mercado como sobre otras acciones de comunicación.
- Objetivos de la publicidad. Son diferentes a los de marketing y se establecen en términos de comunicación. Deben estar muy claros para que la publicidad se realice en la dirección adecuada.

- Target group. Es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad. Nos informa de cuáles son las características de los sujetos a los que queremos convencer de algo.
- Presupuesto con el que va a contar la agencia para alcanzar los objetivos publicitarios.
- Estrategia publicitaria. Las decisiones de la agencia para solucionar el problema planteado y alcanzar los objetivos. Dentro de la estrategia publicitaria están tanto la estrategia creativa como la estrategia de medios por lo que se pueden incluir también en el briefing aspectos relacionados con cualquiera de estas dos estrategias.
- Recomendaciones para la realización de la campaña. Son consejos relacionados con el tono o estilo, plazos, restricciones y otras recomendaciones que puedan influir en el trabajo (Baños, 2001).

Campañas publicitarias

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y técnicas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

La selección de los medios es fundamental para conseguir los objetivos de la publicidad. Una campaña bien realizada, con anuncios buenos y creativos, necesita insertarse en un vehículo apropiado para llegar al público objetivo y así

conseguir que actúe como el anunciante desea que lo haga. Un anuncio en un soporte que no alcanza al público que hemos definido previamente, es un gasto inútil de dinero y de talento ya que toda su fuerza e impacto pasará desapercibida.

- *Estrategia Creativa*

Para W. M. Weilbacher, la estrategia creativa determina qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio, o la institución se relacionará con las necesidades del consumidor, sus deseos y sus sueños. La estrategia creativa dicta qué dirá la publicidad, pero no especifica cómo la dirá.

- *Propuesta Única de Venta*

Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor, no sólo con palabras, ni con productos extravagantes, o simplemente la publicidad. “Cada anuncio debe decir a cada lector: ‘compra este producto, y obtendrás este beneficio específico’ [...] la proposición debe ser algo particular que el competidor no haga o pueda ofrecer. Debe ser único.

La proposición debe ser tan fuerte que pueda mover a millones de masas, y atraer a nuevos clientes para su producto” (Baños, 2001, p. 262-263).

- Todo anuncio debe incluir una proposición única de venta para el consumidor (una única proposición).
- Esa proposición debe ser exclusiva y no poderla ofrecer sus competidores, que nunca haya aparecido anteriormente (la ofrecemos nosotros y nadie más, una proposición única).
- Debe tener la fuerza necesaria para influir a muchas personas y hacer que consuman el producto (una proposición incomparable, única) (Baños, 2001).

- *Target*

Como hemos mencionado anteriormente, es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad. Nos informa de cuáles son las características de los sujetos a los que queremos convencer de algo.

Se refiere a la información relevante sobre el sector de consumidores al que se destinan las acciones publicitarias (público-objetivo). Supone concretar aquellas características específicas que posee el objetivo primario, secundario o terciario de la comunicación que ha de plantearse.

- *Concepto o key visual*

Es la fase de imaginación creadora en la que se decide qué dirá el anuncio representando, de una forma concreta y creíble, la satisfacción relacionada con el eje.

Se refiere a una imagen (ilustrada, infográfica o extraída de algún otro documento visual, gráfico o sonoro) que sirva para inspirar y demostrar un determinado estilo, un tono y una serie de características y peculiaridades que queremos transmitir a través del anuncio.

La misión fundamental consiste en dar a los creativos unas orientaciones y ponerse de acuerdo con ellos sobre los objetivos que los mensajes van a perseguir (Joannis, 1996). El propósito final será conseguir que una empresa, producto y/o marca obtenga una ventaja sobre sus competidores a medio y largo plazo.

- *Propuesta Única de Ventas PUV* (USP por sus siglas en inglés)

Consiste en que el producto debe representar una proposición concreta y única de venta para el público. Consecuentemente, el mensaje debe basarse en un sólo valor. La USP fue formulada por Roser Reeves hacia 1960 bajo la premisa de que “el consumidor tiende a recordar tal sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de venta, un solo concepto sobresaliente”.

Se fundamenta en tres principios:

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar.
- La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas y crear nuevos consumidores.

- *Apelación publicitaria o sex-appeal*

Helen L. Resor introdujo la apelación sexual (sex-appeal) como reclamo motivador para el destinatario publicitario.

- *La promesa*

Es lo que el mensaje ofrece al destinatario acerca del producto anunciado. Describe cómo el creativo va a mover al público destinatario hacia el objetivo pretendido por la campaña.

La promesa puede recaer en una ventaja (cualidad o característica normalmente material y técnica): es el resultado que obtiene del producto el consumidor en el momento de su utilización. Ha de quedar patente en el mensaje. Por otro lado, si

la promesa recae sobre el beneficio, hay que señalar la satisfacción que el producto va a proporcionar al consumidor.

Descripción del Programa de Actividades Prácticas

Cuerpo de Trabajos Prácticos:

Los trabajos prácticos a realizar serán grupales y su objetivo será la aplicación de los conocimientos adquiridos y el desarrollo de la creatividad propia. Se realizarán en grupos de dos integrantes.

Cada grupo trabajará como una dupla creativa de un departamento de una agencia de publicidad, cumpliendo con la responsabilidad de dos funciones: *Director de Arte/Redactor Creativo*.

TP1: My self (yo mismo)

El trabajo práctico es individual y consiste en la presentación del alumno de manera creativa bajo un formato publicitario elegido por el alumno (Gráfica de revista o Vía pública en tamaño A4, Spot de radio o TV, Banner para Internet o redes sociales en digital para reproducir o impreso en tamaño A4). Podrá incorporar los elementos que considere necesario para su comunicación (foto propia, datos personales, imágenes y frases creativas, entre otras.). La idea es que el alumno se presente por medio de una pieza publicitaria, comunicando los aspectos creativos que considere más importantes destacar de sí mismo, como si se tratara de un aviso publicitario de un producto (en este caso él sería ese producto).

TP2: Cartel Cinematográfico

El trabajo práctico es grupal. A partir de la visualización de una película asignada por la cátedra, la dupla deberá armar un afiche cinematográfico, en tamaño tabloide, que comunique la esencia del filme. Deberán utilizarse imágenes que representen la película, o se asocien a ella. Además, deberá contener el título de

la misma, los nombres de sus protagonistas, una frase alusiva que incentive al potencial espectador a querer verla y las obligaciones y leyendas (datos técnicos típicos de los afiches cinematográficos). Deberá entregarse en soporte rígido.

TP3: Las Escuelas Publicitarias

El trabajo práctico es grupal. A partir de una escuela creativa publicitaria, un producto, target y propuesta única de ventas asignados por la cátedra, la dupla deberá crear el concepto publicitario (promesa) a comunicar con base en la investigación del estilo creativo de la escuela asignada. Se materializará en un aviso gráfico para revistas, según el target, en tamaño A4. El trabajo se presentará acompañado del *Reason why* correspondiente. En clase se trabajará la creación de los diversos conceptos que surjan y el *raff* previo a la idea final.

Producto A: *Motocicleta Vespa*

- **Target:** Jóvenes de 25-35 años, NSE ABC, activos, independientes y sociables, disfrutan de la libertad y la ecología, amantes del estilo retro-futurista y de los productos vintage.
- **PUV:** Lanzamiento del nuevo modelo 946

Producto B: *Auto Smart*

- **Target:** Jóvenes-Adultos de 30-40 años, NSE ABC, modernos y atrevidos, atentos a las nuevas tendencias tecnológicas, con conciencia ecológica y disfrutan de moverse en la ciudad sin complicaciones.
- **PUV:** Lanzamiento del primer auto eléctrico

TP4: Avisos Gráficos para Revistas Masivas

A cada dupla, la cátedra le asignará un producto con su propuesta única de ventas de la lista expuesta a continuación. Se deberá pensar con base en el producto/marca/puv asignado, el target y el concepto a comunicar. Materializar 2

piezas gráficas diferentes, manteniendo el mismo eje comunicacional en tamaño A4, comunicando el producto/concepto a través de una metáfora. Deberá presentarse el *Reason why* correspondiente.

- **Producto 1:** cerveza *Heineken's*
PUV: Nueva cerveza negra
- **Producto 2:** desodorante *Rexona*
PUV: Edición de 25 ml
- **Producto 3:** alimento para perros *Dog Chaw*
PUV: Multivitamínico
- **Producto 4:** chicle *Bubbaloo*
PUV: Bombas más grandes
- **Producto 5:** pantalones *Levi's*
PUV: Nuevos jeans unisex
- **Producto 6:** mayonesa *Hellman's*
PUV: Sabor picante
- **Producto 7:** papillas *Gerber*
PUV: Nuevo pack apachurrable
- **Producto 8:** bebida energizante *Red Bull*
PUV: Sabor cerveza
- **Producto 9:** chocolates *m&m's*
PUV: Amargo y Mentolados

- **Producto 10:** aceite *Nutrioli*
PUV: aceite en aerosol

TP5: Afiches para Vía Pública: Espectacular y Paleta Publicitaria

El trabajo práctico es grupal. A partir de un producto y propuesta única de ventas asignados por la cátedra, la dupla deberá crear el concepto (promesa) del aviso, comunicando el producto a través de una síntesis. Deberá presentarse *Reason why* y materializar 2 avisos, uno para cada soporte, manteniendo el mismo eje comunicacional. El anuncio espectacular para autopistas deberá presentarse en tamaño A4 formato Horizontal, y el cartel para la paleta publicitaria se presentará en tamaño A4 formato Vertical.

- **Producto 1:** Tablet con Windows 8
Marca: *Fujitsu*
PUV: La primer Tablet Sumergible
- **Producto 2:** Tennis
Marca: *Converse*
PUV: Los primeros tennis con tacón

TP6: Avisos gráficos con humor para revistas: Cosmopolitan y H

El trabajo práctico es grupal. La dupla deberá realizar 2 avisos gráficos en tamaño A4. El producto a comunicar será preservativos, a partir de la PUV y el perfil de cada revista, se deberá crear el concepto de las piezas y comunicarlo con tono emotivo-humorístico.

- **Producto único:** preservativos *Durex*
PUV: Nuevo Pack con 7 unidades

TP7: Del Brainstorming al Aviso

A partir de la marca/producto/puv asignados por la cátedra, la dupla deberá realizar el *Brainstorming* y con él crear el concepto del aviso y materializarlo en tamaño A4. Deberá entregarse junto al aviso gráfico del *Brainstorming* correspondiente.

- **Producto:** Antiespasmódico
Marca: *Buscapina*
PUV: Recordación de marca

TP8: Trabajo con Brief Creativo (Primera Parte)

A partir del *Brief Creativo* de un producto entregado por la cátedra, cada dupla deberá elaborar una estrategia creativa para su comunicación. Armar un aviso gráfico para revistas y una innovación en medios (para vía pública y para internet). Las tres presentaciones en tamaño A4.

TP9: Trabajo con Brief Creativo (Segunda Parte)

Con base en la estrategia creativa planteada por la dupla en el **TP8**, se deberá crear un spot publicitario para radio elaborando el guión radial que mantenga una unidad comunicativa con las piezas gráficas presentadas en el **TP8**. Duración Máxima: 25". Presentar el guión radial en formato carta y materializarlo en formato mp3.

TP10: Trabajo con Brief Creativo (Última Parte)

Con base en la estrategia creativa planteada por la dupla en el **TP8**, se deberá crear un spot publicitario para televisión elaborando el *Story Board* que mantenga

unidad comunicativa con las piezas gráficas presentadas en el **TP8** y el guión del spot radial presentado en el **TP9**. Duración máxima: 40". El *Story Board* deberá ser trabajado con fotos reales, dibujos, bocetos, entre otros., y presentados en formato tabloide horizontal.

TP11: Campaña Incógnita

A partir de la marca/producto/puv asignados por la cátedra, la dupla deberá crear el concepto a comunicar y, en esta primera etapa del **TP11**, materializar en formato A4, 3 carteles para vía pública y tres banner para internet: 1 como incógnita y dos revelaciones. En total se presentarán 6 piezas.

- **Producto:** Teléfono celular
Marca: *Apple*
PUV: Lanzamiento del iPhone 7 en México

TP11': Campaña Incógnita (Continuación)

En esta segunda etapa del **TP11**, la dupla deberá materializar las revelaciones, un aviso gráfico para revistas en formato A4 y un spot de radio con duración de 25", manteniendo el mismo eje comunicacional de la Primera etapa.

TP12: Carpeta Creativa de Trabajos de la Dupla

La dupla deberá hacer una recopilación y corrección (si las hubiera) de todos los **TP** realizados, y contenerlos en una carpeta que deberá presentar un diseño original y creativo. El formato será libre y cada aviso deberá estar acompañado de su ficha técnica correspondientes:

Producto/marca/PUV/concepto/target/medio/*Reason why*).

Pautas para el trabajo final

La dupla deberá:

- Seleccionar un producto/servicio de existencia real en el mercado.
- Identificar una Propuesta Única de Ventas (PUV) real, es decir, beneficio diferencial y competitivo propio del producto/servicio elegido.
- Elaborar la Estrategia Creativa (Target/Concepto/Apelación Publicitaria/Técnicas de Ejecución/Virtud de la Idea).
- Desarrollar una campaña de Publicidad No Tradicional (PNT) e Innovación en Medios, a partir de la estrategia creativa propuesta, es decir, una campaña que contenga piezas o acciones publicadas, emitidas o llevadas a cabo en medios inusuales u originales de publicidad, o formas de utilización novedosas de los medios tradicionales.
- Todas las piezas o acciones deben estar relacionadas bajo un mismo eje comunicacional (concepto).
- El mínimo de acciones de PNT que deben componer la campaña publicidad será de cuatro.
- Las acciones de PNT e Innovación en Medios deberán ser pensadas bajo las siguientes posibilidades:
 1. **Cine y TV:** piezas o intervenciones no convencionales y creativas para cine y/o TV.
 2. **Gráfica:** piezas no convencionales publicadas en diarios o revistas.
 3. **Radio:** intervenciones radiales no convencionales y creativas.
 4. **Vía Pública:** generar nuevos espacios de comunicación publicitaria y/o utilización de manera no convencional de los espacios comerciales tradicionales.
 5. **Medios Alternativos:** piezas emitidas o publicadas en medios no convencionales o creados especialmente para la campaña.

6. Acciones en el espacio público, promociones, eventos

especiales, espacios de marca: todo tipo de acciones en calles, plazas, bares, centros comerciales, playas, entre otros, en las cuales se desarrolle una acción adecuada al producto/target.

- Todas las acciones que formarán parte de la campaña de PNT e Innovación en Medios, deberán ser materializadas de la manera más clara y profesional posible, pudiendo hacer uso de fotografía, diseño 3D, maquetas, cartones montados, presentaciones multimediales, entre otros, para lograr plasmar dichas acciones.
- La información correspondiente a la campaña publicitaria, deberá ser presentada en una presentación con diapositivas, se expondrá la campaña y se evaluará con tres jueces auxiliares, simulando una junta creativa.

Nota respecto a Derechos de Autor

La siguiente presentación de imágenes es una actividad académica de investigación, de carácter descriptivo que significa un aporte real al conocimiento en temas de comunicación para el desarrollo de habilidades creativas de la publicidad. Se utilizaron imágenes y contenidos a fin de ejemplificar la propuesta de obra artística. Cabe destacar que las imágenes fueron alteradas gráficamente con el propósito de no violar los derechos de los autores correspondientes.

De acuerdo con la Oficina de Propiedad Intelectual de EE.UU., se puede utilizar una parte de la obra de otra persona sin el permiso, si su uso se considera justo. Bajo la doctrina del uso justo, es admisible utilizar pequeñas porciones de la obra de otra persona para comentario o crítica, tales como el uso de citas de un documento o artículo. En este caso, es fundamental resaltar el propósito del trabajo: mostrar con marcas reales, los elementos requeridos para una comunicación visual eficaz.

Considerando el uso justo, me apoyé de fotografías y marcas registradas como Swarovski[®], The Beatles[®], Dolce & Gabbana[®], Vespa[®], Heineken[®], Rexona[®], M&M's[®], Gillette[®], Windows[®], Fujitsu[®], Durex[®], Revista H para Hombres, Cosmopolitan, Buscapina[®], Marvel[®], Dove[®], Unilever[®] y Coca-Cola[®], así como fotografías de las modelos Behati Prinsloo[®], Naomi Campbell[®], Karlie Kloss[®], y las cantantes Britney Spears[®] e Iggy Azalea[®]; sin fines de lucro, y específicamente, para representar la idea de la creatividad publicitaria, proporcionando herramientas al lector respecto al ejercicio visual comunicativo.

Por lo anterior, asumo mi responsabilidad como civil en caso de violar las leyes de Derechos de Autor y Copyright, considerando que es un proyecto escolar, sin fines de lucro, académico por su contenido, y para obtener un grado de licenciatura derivado de la propuesta del proyecto en mención –las imágenes, contenidos, y productos mencionados, ejemplifican las características de la creación editorial-.

ANEXO TRABAJOS PRÁCTICOS

Conclusiones

Frente a lo expuesto en este trabajo, se pretende considerar que el estudio de la comunicación, en general, y de la creatividad publicitaria, en particular, de modo interdisciplinar con los estudios del diseño gráfico, tiene perspectivas teóricas que deben ser tratadas con sus entrecruces. Como fue señalado, la publicidad, aun cuando es una disciplina gráfica, puede ofrecer una contribución a los estudios orientados a la comunicación visual. Esto es, tenemos cuestionamientos que todavía no fueron totalmente respondidos, pero que nos motivan a desarrollar más investigaciones. Nos resta buscar más sobre desarrollo interdisciplinario entre diseño gráfico, publicidad, mercadotecnia y por supuesto comunicación.

El desarrollo de la publicidad en México, trae consigo un sinnúmero de herramientas en medios que sugiere realizar un estudio detallado sobre la aplicación de dichas herramientas en el uso de la creatividad publicitaria. Es así como surgió la necesidad de recopilar toda esta información para generar una herramienta más completa para el quehacer del comunicólogo.

La información que se intenta conseguir es básicamente:

- Averiguar si el anuncio comunica correctamente el mensaje publicitario.

- Averiguar si las personas a quienes va dirigido reaccionan favorablemente hacia el mismo y se sienten identificado con el producto y la marca anunciados. Se debe averiguar si las personas a las que no se dirige el anuncio, pero que pueden entrar en contacto con él, reaccionan favorablemente o, al menos, no desfavorablemente.

Hablar de creatividad es hablar de arte, cultura y de construcción de ideas para soluciones de algún problema. Ante las nuevas generaciones, un afiche publicitario precisa de un contenido creativo que le permita al mensaje crear hábitos de consumo, nuevas formas de pensar y de elegir..

La publicidad eficaz, supone comunicación eficaz con el consumidor. Y la comunicación implica no sólo la recepción del mensaje sino algún tipo de respuesta por parte del consumidor. La comunicación eficaz debe ser persuasiva en algún aspecto (causar un cambio) para el consumidor. En realidad, la responsabilidad de la publicidad recae directamente en los comunicólogos creativos, cuyo objetivo es generar ideas y una correcta ejecución para comunicar lo que se desea.

Hablando de emisión de mensajes, hablamos particularmente de mensajes impresos, en vista de que la comunicación visual es superior a la verbal escrita por su poder de atracción, su velocidad y precisión (la imagen vale más que veinte o treinta líneas descriptivas), además de transmitir emociones con más fuerza. Es más fácil que el ojo perciba primero la imagen y después pase al texto para precisar contenidos.

Para llevar a cabo dicha tarea, la publicidad tiene como objetivo bombardear de mensajes visuales a la gente, iniciando así una guerra competitiva de marcas, productos y servicios. Ante dicha situación, las grandes empresas se han visto en

la necesidad de contar con comunicólogos, publicistas y diseñadores gráficos para armar las mejores campañas publicitarias, y generar más ingresos para la compañía.

Gracias a tal demanda, las empresas requieren de comunicólogos visuales y creativos por su elevado coeficiente intelectual para tener creatividad, por su interés a lo complicado, lo nuevo, y a las situaciones que poseen solución.

Es cierto que el estudio de la publicidad permite que el comunicólogo se desempeñe en áreas de productividad de las compañías que buscan aumentar ingresos a través de este medio. Sin embargo, existen más vertientes en las que debemos centrarnos como comunicólogos ya que ganar dinero no es el único objetivo de una empresa. Encontramos el caso de Coca-Cola, Adidas, Nike, entre otras marcas, empresas que focalizan su objetivo no tanto en vender, sino en crear un estilo de vida a través de sus productos, justo en el quehacer del comunicólogo, está la posibilidad de emplear la creatividad para desarrollar nuevas estrategias que posicionen a dichas marcas.

Más allá de aumentar las ganancias, generar una campaña publicitaria conlleva un fuerte compromiso con la empresa, ya que va de por medio el trabajo de los empleados, la lealtad de las personas que lo consumen y de la identidad que se crea con la emisión de mensajes. Se busca con ello crear un lugar en el pensamiento de los receptores para posicionarse como marca líder o reconocida.

Derivado de esto, el licenciado en comunicación está comprometido a emplear estos conocimientos no sólo como una forma de ganar dinero, sino que debe pensar y prepararse para incentivar ese lado social y humano en los receptores, a través de mensajes que promuevan una sociedad más justa, más informada y consciente.

Finalmente el receptor es quien toma la decisión. Ese ser consciente y racional que decide por una u otra marca, producto, servicio, y otros, que elige por una razón, porque se siente identificado o porque les gustan los colores, o la canción, o el estilo de vida que se muestra, o porque es sensible a un tema específico, es él quien le da las herramientas al licenciado en comunicación para la toma de decisiones en una campaña publicitaria.

El perfil de un comunicólogo cambiaría del método tradicional de aprender a la práctica constante. Debe utilizar su imaginación para resolver problemas, proporcionar una solución creativa para lo que se desea comunicar, apegándose a las bases teóricas de estrategias publicitarias, de la forma más original posible.

De esta manera, podrán desempeñarse en campo tales como la gerencia y consultoría en temas como la comunicación a nivel comercial, lo cual tiene gran importancia en las campañas de ofertas de productos; otra de las posibilidades de aplicación de los conocimientos adquiridos al estudiar creatividad publicitaria es trabajar como personal creativo, dando vida a los aspectos propios de los productos y servicios propiciando que se vean con una mejor imagen y la venta de los mismos sea más probable.

A partir de la propuesta del programa de Creatividad Publicitaria, como Unidad de Aprendizaje en nuestra licenciatura, se considera una oportunidad para que los estudiantes creativos se encuentren en constante aprendizaje a través de la práctica, ya que en este mundo globalizado, las empresas requieren de gente que continuamente se adapte, se actualice y que sean personas persistentes en su profesión.

Para lograr el éxito, el licenciado en comunicación, después de haber cursado Creatividad Publicitaria, deberá contar con un conjunto de factores que lo destaquen como experiencia, talento, innovación, cambio y creatividad, que le

permitirán desenvolverse en el mercado laboral, como un profesionalista excepcional.

En el contexto actual, todo esto nos lleva a una reflexión: la gestión del conocimiento es en definitiva propiciar ambientes, estilos, formas que conduzcan al desarrollo y expansión de multitudes creativas que generen y manejen conocimiento que aporte valor. De esta manera, enseñar creatividad no requiere de reglas precisas, requiere de espíritu innovador, de emprendedurismo, que finalmente entronca con el éxito profesional.

Por ello, esta propuesta de Unidad de Aprendizaje no debe ser obligatoria en mapa curricular del a licenciatura en comunicación. Para los estudiantes creativos, es una oportunidad para desenvolverse creativamente y dejar que las ideas se conviertan en trabajos rentables. Es una oportunidad para innovar y para que más estudiantes sean competitivos en los mercados nacionales e internacionales, en temas de publicidad, y que esto aporte al desarrollo de la creatividad en México.

Bibliografía

Baños González, Miguel (2001), *Creatividad y publicidad*, Madrid, del Laberinto.

Castillo, Marta (Febrero, 2015), *Grandes del Sector. Leo Burnett, el humanista de la publicidad*, Recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/leo-burnett-el-humanista-de-la-publicidad>

Darceles Tife, Maité (2007) “Gestión del conocimiento y creatividad”, *Revista Escuela de Administración de Negocios* (Núm. 61), Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20611495010.pdf>

Fajardo Uribe, Luz Amparo (2006) “La metáfora como proceso cognitivo”, *Forma y Función* (Núm. 19), Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21901903>

Fernández Collado, Carlos (2002), *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (2002), *Publicidad y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica.

Frascara, Jorge (2000), *Diseño gráfico y comunicación*, Buenos Aires, Infinito.

López Reyes, Óscar (1996), *Relaciones públicas y marketing social. Conceptos y programas para la autogestión*, Santo Domingo, República Dominicana, Editora Panamericana.

Martín-Barbero, Jesús (2001), *La educación desde la comunicación*, Buenos Aires, Norma.

Martínez Bautista, Tania Yadira (Marzo, 2013), *1.3.3 Los hemisferios cerebrales y el pensamiento creativo*, Recuperado de:

<http://primeraunidadcreatividad.blogspot.mx/2013/03/133-los-hemisferios-cerebrales-y-el.html>

Martínez-Val, Juan (2004), *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid, del Laberinto.

Montero, Alicia; Mandrillo, Cósimo (2007) “La radio como herramienta para la promoción de la lectura”, *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, (Vol. 4, núm. 3), Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/823/82340305.pdf>

Olcina i Aya, Emili (1990), *Basic Design and Layout*, Barcelona, Gustavo Gili, SA.

Prieto Castillo, Daniel (1994), *Diseño y comunicación*, México, Coyoacán.

