



Sunset Group  
Comunicación

# "Creatividad publicitaria: "Un viaje a través de la teoría y la práctica"

## Prólogo

La creatividad publicitaria es una fuerza poderosa en el mundo del marketing y las comunicaciones. En la era digital y altamente competitiva en la que vivimos, la capacidad de destacar, cautivar y persuadir a una audiencia se ha vuelto más importante que nunca. Este libro, "Creatividad Publicitaria: Un viaje a través de la teoría y la práctica", se sumerge en el fascinante universo de la creatividad publicitaria, desde sus fundamentos teóricos hasta sus aplicaciones prácticas en el mundo real.

En el capítulo inicial, examinaremos el concepto de creatividad desde múltiples perspectivas, con un enfoque en las definiciones y teorías proporcionadas por visionarios como Jean Piaget, Paul Torrance, J.P. Guilford y Herbert Simon. Comprenderemos cómo la creatividad no solo es una capacidad individual, sino un proceso multifacético que puede aplicarse a campos tan diversos como la publicidad, la ciencia y la resolución de problemas.

A medida que avanzamos en este viaje, exploraremos las líneas de investigación en creatividad, incluyendo la investigación sobre el proceso creativo, el producto creativo y las características personales de los individuos creativos. A lo largo de esta exploración, destacaremos las contribuciones de figuras influyentes en el campo, como el pensador lateral Edward de Bono, el psicólogo de la creatividad Paul Torrance y otros.

En el corazón de la creatividad publicitaria se encuentra el proceso creativo, un enfoque esencial que se divide en etapas clave. En este libro, desglosaremos estas etapas y ofreceremos ejemplos específicos de cómo se aplican en el campo de la publicidad.

A través de ejercicios prácticos y ejemplos del mundo real, los estudiantes y profesionales podrán aplicar estas etapas para desarrollar campañas publicitarias innovadoras y efectivas. Además, examinaremos cómo la creatividad se ha integrado en el mundo de la publicidad desde sus inicios hasta la era digital actual. Figuras influyentes como Bill Bernbach y agencias icónicas como DDB han transformado la publicidad a lo largo de los años, y exploraremos sus contribuciones fundamentales.

A medida que avanzamos en el libro, abordaremos temas como la narración creativa, la dirección de arte, la producción en medios digitales y las estrategias publicitarias creativas

en la era digital. Cada capítulo ofrecerá una visión profunda de los conceptos clave y presentará ejemplos inspiradores que ilustran cómo la creatividad puede marcar la diferencia en el mundo de la publicidad.

En la unidad final, nos sumergiremos en las áreas específicas de acción del director de arte en la industria publicitaria. Exploraremos cómo el director de arte contribuye a la identidad de marca, la gráfica publicitaria, el empaque de productos y la señalización en el punto de venta, así como su papel en medios audiovisuales y multimedia.

"Creatividad Publicitaria" es un recurso esencial tanto para estudiantes que buscan comprender los fundamentos de la creatividad publicitaria como para profesionales que desean mantenerse al día con las últimas tendencias y estrategias en el campo. Esperamos que este libro inspire la creatividad y despierte la pasión por la publicidad en todos aquellos que se aventuren en sus páginas.

¡Bienvenidos a un viaje emocionante hacia el mundo de la creatividad publicitaria!

*Fecha de Publicación: Septiembre de 2023*

*Autor: Gemma Rodríguez Corredera*

## ÍNDICE PROGRAMA:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD .....	7
1.1 Concepto de creatividad .....	7
1.2 El origen de la creatividad: bases fisiológicas.....	9
1.3 Líneas de investigación de la creatividad: proceso, producto y características personales .....	13
1.4. El perfil de la persona creativa .....	18
UNIDAD 2. PROCESO CREATIVO Y TÉCNICAS CREATIVAS.....	19
2.1. Características del proceso creativo .....	19
2.2. Etapas del proceso creativo .....	19
2.3. Técnicas disponibles para el pensamiento creativo.....	23
UNIDAD 3. CREATIVIDAD COMO ELEMENTO ESPECÍFICO DE LA COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD .....	29
3.1 El proceso creativo en publicidad .....	29
3.2 Desde el problema de la comunicación hasta la solución creativa.....	31
3.3 El Briefing y otras fuentes de información para la creatividad.....	33
3.4 El departamento creativo de un agencia .....	35
UNIDAD 4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CREATIVA. DEFINICIÓN Y ASPECTOS A CONSIDERAR.....	39
4.1 Estrategia de publicidad creativa: definición y aspectos importantes .....	40
4.2 Conceptualización .....	43
4.3 Evaluación de la creatividad en la estrategia de publicidad creativa .....	44
4.4 Agencias y creativos destacados en publicidad.....	47
UNIDAD 5. TÉCNICAS CREATIVAS .....	50
5.1. Escritura, narración creativa y diálogo.....	50
5.2. Procesos y técnicas de producción gráfica .....	52
5.3. La imagen en movimiento: el guion gráfico (Storyboard), el guion visual; música y sonido .....	55
5.4. Producción en medios digitales. Nuevas tendencias e innovación creativa .....	61
UNIDAD 6. DIRECTOR DE ARTE .....	64
6.1. El rol del director de arte en la industria de la publicidad.....	64
6.2. Funciones del director de arte en el proceso creativo .....	67
6.3. Las herramientas del pensamiento visual: idea, diseños, guiones gráficos y animación .....	68
6.4. La gestión del proceso de finalización .....	71

UNIDAD 7. ÁREAS DE ACCIÓN DEL DIRECTOR DE ARTE .....	72
7.1. Identidad visual y de marca .....	72
7.2. Gráficos publicitarios y editoriales. Empaquetado y comunicación de productos.....	76
7.3. Señalización y comunicación en el punto de venta .....	77
7.4. La dirección de arte en medios audiovisuales y multimedia.....	78
8. BIBLIOGRAFÍA .....	80

**TODAS LAS PRACTICAS SE DEBEN ENTREGAR CON ESTOS REQUISITOS.**

Guía practica.

**20 citas o referencias, APA formato.** 0 citas es un 0 en este apartado, 20 citas es un 10.

**Conocimiento frente a los hechos;** Vocabulario e interpretación correcta. *Los estudiantes deben tener una correcta argumentación de todo lo que escriben incluyendo conceptos, otras técnicas, modelos, teorías.. siempre relacionadas con la practica.*

*El estudiante debe tener una **evaluación crítica** estableciendo conexiones entre la práctica y otras empresas, otros sectores u otros países. Validar las conclusiones desde su juicio mediante estas conexiones.*

*El estudiante deberá **demostrar** como estos conceptos están **relacionados con otras ideas y situaciones en la vida real** o en un contexto particular. Aplicación en el mundo real de las técnicas creativas por ejemplo en productos, marcas, creación de productos, departamentos...*

**Comunica de forma efectiva, dejando evidencia de las habilidades necesarias para un trabajo en las responsabilidades y toma de decisiones.**

Las clases no son obligatorias, no obstante se corregirán de forma aleatoria algunas prácticas en clase. Los asistentes que no se encuentren presentes tendrán un 0, indiferentemente de que sus compañeros de grupo hayan presentado, solo tendrá nota el alumno presente en clase. Para recuperar esta práctica, se deberá recuperar a final de trimestre con nota máxima de 40.

## UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD

### 1.1. Concepto de creatividad

**1. Concepto de creatividad:** La creatividad, un concepto esencial en el ámbito de la publicidad y el marketing, abarca la capacidad humana de generar ideas novedosas y valiosas.

Según E. Paul Torrance (1962), se define como "la capacidad de producir algo nuevo y original, siendo útil o valioso para uno mismo o para otros" (Torrance, 1962). Esta capacidad no se limita a la mera generación de ideas, sino que también involucra la habilidad de Mihaly Csikszentmihalyi, quien sostiene que "la creatividad ocurre cuando una persona realiza un cambio en un dominio, un campo o una disciplina, que en última instancia cambia esa disciplina de manera creativa" (Csikszentmihalyi, 1996).

Por otro lado, según Robert Sternberg, la creatividad se manifiesta cuando se producen ideas que son "tanto novedosas como valiosas en un contexto social" (Sternberg, 2003).

En esencia, la creatividad impulsa la innovación y la resolución de problemas al conectar ideas aparentemente disímiles y producir soluciones que impactan tanto en el ámbito individual como en el colectivo.

**2. Aplicación de la creatividad en publicidad:** El concepto de creatividad en publicidad se manifiesta en la generación de ideas originales y efectivas que llamen la atención del público, transmitan mensajes memorables y diferencien a una marca o producto en un mercado competitivo.

Desde el momento en que la publicidad tomó forma como una disciplina, la creatividad se convirtió en su núcleo, llevando a la creación de campañas memorables y estrategias que perduran en la memoria de la audiencia (Ogilvy, 1963).

**3. Desde cuándo se utiliza la creatividad en publicidad:** El uso de la creatividad en publicidad tiene raíces históricas profundas. Aunque la publicidad en sí misma ha existido desde tiempos antiguos, la noción de crear anuncios atractivos y memorables se consolidó a

medida que avanzó el siglo XX. Durante la década de 1960, la Revolución Creativa marcó un cambio fundamental en la forma en que se abordó la publicidad (Bernbach, 1964).

**4. Aplicación y evolución:** La aplicación de la creatividad en publicidad ha evolucionado junto con los avances en tecnología y la comprensión de la psicología del consumidor.

Durante la revolución creativa en la década de 1960, figuras como Ogilvy y Bernbach abogaron por la importancia de la creatividad en la publicidad. Estos visionarios entendieron que la creatividad no solo se trataba de diseñar anuncios llamativos, sino de comunicar mensajes persuasivos que conectaran con la audiencia.

A través de campañas innovadoras y disruptivas, como "Think Small" de Volkswagen por Bernbach, se estableció un nuevo enfoque en el que la creatividad y la estrategia trabajaban en conjunto para lograr un impacto duradero en el público.

**5. Terminología:** Los siguientes términos son elementos clave en la comprensión y aplicación de la creatividad en el ámbito de la publicidad y el marketing:

1. **Innovación:** La innovación se refiere a la implementación exitosa de nuevas ideas, productos, servicios o procesos. Está directamente vinculada a la creatividad, ya que implica tomar ideas originales y llevarlas a la práctica de una manera que genere valor y cambio.
2. **Originalidad:** La originalidad se relaciona con la novedad y la autenticidad de una idea o concepto. En publicidad, la originalidad es esencial para destacar en un mercado saturado y captar la atención de la audiencia.
3. **Divergencia:** La divergencia es la habilidad de generar múltiples ideas, enfoques y soluciones diferentes para un problema o situación. La creatividad a menudo implica explorar diversas perspectivas y no quedarse en soluciones convencionales.
4. **Convergencia:** La convergencia es el proceso de seleccionar las mejores ideas generadas durante la etapa de divergencia y fusionarlas en una solución coherente y efectiva. Es el momento en que las ideas creativas se refinan y se llevan a la ejecución.
5. **Imaginación:** La imaginación es la capacidad de visualizar y crear imágenes mentales de ideas y conceptos. Es el motor detrás de la creatividad, ya que permite explorar posibilidades antes de que se materialicen en la realidad.

6. **Inspiración:** La inspiración es la chispa que enciende la creatividad. Puede provenir de diversas fuentes, como experiencias personales, observación del entorno, obras artísticas y más. La inspiración impulsa la generación de nuevas ideas.
7. **Resolución de problemas:** La creatividad está estrechamente ligada a la resolución de problemas. Implica encontrar soluciones ingeniosas y efectivas para desafíos y obstáculos, a menudo utilizando enfoques no convencionales.
8. **Fluidez:** La fluidez se refiere a la capacidad de generar una gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo. Se trata de superar el bloqueo mental y permitir que las ideas fluyan libremente.
9. **Flexibilidad:** La flexibilidad es la disposición a adaptarse y cambiar de perspectiva. Los individuos creativos son capaces de considerar diferentes enfoques y ajustar sus ideas según sea necesario.
10. **Originalidad:** La originalidad es la cualidad de ser único y diferente. En publicidad, la originalidad es esencial para destacar en un mercado saturado y captar la atención de la audiencia.
11. **Expresión personal:** La creatividad a menudo se asocia con la capacidad de expresar ideas y emociones de manera personal y única, lo que permite conectar con la audiencia de manera auténtica.
12. **Experimentación:** La experimentación implica probar nuevas ideas y enfoques sin temor al fracaso. Es un componente clave de la creatividad, ya que a menudo implica salir de la zona de confort para descubrir soluciones innovadoras.

## 1.2 El origen de la creatividad: bases fisiológicas

La creatividad, esa capacidad humana tan esencial en la publicidad y el marketing, encuentra sus raíces en una interacción compleja entre procesos cognitivos, emociones y bases fisiológicas en el cerebro. Los avances en la neurociencia han arrojado luz sobre cómo nuestra biología influye en nuestra capacidad para pensar de manera innovadora y generar ideas originales. Los investigadores han identificado áreas cerebrales y procesos fisiológicos que están relacionados con la creatividad.

**1. Neuroplasticidad y conectividad cerebral (Jung, 2009):** Las bases fisiológicas de la creatividad radican en la neuroplasticidad, la capacidad del cerebro para cambiar y adaptarse a través de la formación y reformación de conexiones neuronales. La creatividad se manifiesta en la habilidad del cerebro para moldear sus conexiones en respuesta a experiencias cambiantes.

Esta plasticidad permite que las áreas cerebrales asociadas con la creatividad se comuniquen y colaboren de nuevas maneras, lo que a su vez facilita la generación de ideas innovadoras.

**2. Hemisferios cerebrales y asociaciones creativas (Sperry, 1983):** La creatividad también está ligada a la interacción entre los hemisferios cerebrales.

Roger Sperry propuso que la creatividad podría involucrar asimetría funcional, donde los hemisferios derecho e izquierdo se especializan en diferentes tipos de procesamiento. La conexión entre ambos hemisferios juega un papel crucial en la generación de ideas originales y en la formación de asociaciones creativas.

**3. Emociones y creatividad (Damasio, 1994):** Además de la actividad neuronal, las emociones también desempeñan un rol fundamental en la creatividad. Las emociones están intrincadamente conectadas con los procesos cognitivos y afectan la toma de decisiones y la generación de ideas creativas. La interacción entre la cognición y las emociones enriquece el proceso creativo y le confiere una dimensión más humana y significativa.

**4. La relación entre creatividad y pensamiento:** Este vínculo profundo entre la creatividad y el pensamiento se manifiesta en la capacidad de las personas para formar ideas y representaciones de la realidad en sus mentes, como se señala.

El pensamiento es la actividad y creación de la mente; es todo aquello que es traído a la existencia mediante la actividad del intelecto. Esta idea encuentra resonancia en la relación entre el pensamiento y la creatividad: mientras que el pensamiento es el camino que nos lleva a generar ideas y representaciones, la creatividad es el impulso que nos permite trascender lo común y encontrar nuevas perspectivas, soluciones y enfoques en el ámbito de la publicidad y más allá.

**5. Hemisferios cerebrales y su influencia en la percepción y función cognitiva:** La estructura cerebral humana, caracterizada por la presencia de hemisferios cerebrales distintos, ha sido objeto de profunda exploración por parte de investigadores, revelando cómo esta asimetría funcional influye en nuestra percepción y función cognitiva.

La teoría de la lateralización cerebral, propuesta por Sperry, plantea que cada hemisferio tiene capacidades únicas que contribuyen a la manera en que procesamos información y nos relacionamos con el entorno. Esta interacción entre los hemisferios no solo afecta nuestra percepción del mundo, sino que también desempeña un papel crucial en la resolución de problemas y en la toma de decisiones.

El hemisferio izquierdo, asociado con habilidades analíticas, lógicas y verbales, tiende a procesar información de manera secuencial y detallada. En contraste, el hemisferio derecho se caracteriza por su enfoque intuitivo, creativo y su habilidad para procesar información de manera holística y visualmente espacial. Esta diferenciación en la función de los hemisferios llevó a la teoría de asimetría funcional.

Por otro lado, Iain McGilchrist, profundiza en la relación entre los hemisferios cerebrales y plantea que la creatividad y la intuición se nutren de la integración entre los hemisferios, en lugar de la dominancia exclusiva de uno sobre el otro (McGilchrist, 2009). A medida que estos hemisferios colaboran y comparten información, se facilita la formación de ideas innovadoras y se amplía la capacidad de resolución de problemas creativos.

A continuación se observan las diferencias y similitudes entre los dos hemisferios cerebrales:

Aspecto	Hemisferio Derecho	Hemisferio Izquierdo
Funciones Primarias	Creatividad, intuición, pensamiento holístico	Lógica, análisis, pensamiento secuencial
Procesamiento	Procesa información de manera global y holística	Procesa información de manera lineal y detallada
Habilidades	Reconocimiento de patrones, síntesis	Pensamiento analítico, abstracción
Percepción	Enfoque en percepción espacial y visual	Enfoque en percepción verbal y auditiva
Comunicación	Reconocimiento de emociones y tonos emocionales	Interpretación y producción de lenguaje
Resolución de Problemas	Enfoca en la visión general y soluciones innovadoras	Enfoca en la descomposición de problemas en pasos lógicos
Enfoque Creativo	Genera ideas y asociaciones novedosas	Aplica reglas y estructuras a la creatividad
Expresión	Expresión emocional y artística	Expresión lógica y verbal
Intuición	Captación de patrones y significados implícitos	Búsqueda de significados explícitos y literales

Tabla 1. Diferencias y similitudes entre los dos hemisferios cerebrales. Fuente: Elaboración propia.

**6. Influencia de la creatividad en el ámbito visual y la percepción visual (Arnheim, 1974):** La creatividad ejerce un impacto profundo en el ámbito visual, permitiendo a las personas explorar nuevas formas de percepción y expresión.

Los procesos creativos en el dominio visual no solo involucran la generación de ideas originales, sino que también desencadenan una interacción única entre la mente y la percepción visual. Einstein, en sus observaciones sobre cómo pensaba, capturó la esencia de esta relación intrínseca entre la creatividad y la percepción.

- **Exploración Visual y Generación Creativa:** La creatividad en el ámbito visual implica la capacidad de observar el mundo de manera única y encontrar belleza y significado en lo aparentemente común.

Rudolf Arnheim (1974) enfatiza que la habilidad de ver lo ordinario de manera extraordinaria es fundamental para la generación creativa en el arte visual. Esto implica un proceso perceptual en el que se desafían las convenciones y se descubren nuevas perspectivas.

- **Einstein y el Pensamiento Visual:** La relación entre la creatividad y la percepción visual se manifiesta en las palabras de Einstein, quien reconocía que su pensamiento estaba arraigado en imágenes más que en palabras. Esta declaración sugiere una conexión intrincada entre la creatividad y la capacidad de formar imágenes mentales como base para el proceso de pensamiento. La mente visual, al explorar y manipular imágenes mentales, facilita la generación de ideas originales y la resolución de problemas desde perspectivas únicas.

**Albert Einstein:** "Rara vez pienso en palabras. Parece que pienso más en imágenes."

- **Sinestesia y creatividad visual (Ramachandran, 2001):** La relación entre la creatividad y la percepción visual se puede ampliar aún más mediante la sinestesia, una condición en la que los sentidos se mezclan, como ver colores al escuchar música. Ramachandran sugiere que la sinestesia puede aumentar la creatividad al permitir nuevas conexiones y asociaciones entre estímulos visuales y otros sentidos. Esta interconexión sensorial única puede enriquecer el proceso creativo visual.



Vídeo 1. Recomendación

### 1.3 Líneas de investigación de la creatividad: proceso, producto y características personales

Autor y año	Teoría e investigación	Proceso Creativo	Producto Creativo	Características Personales
Guilford (1950)	Teoría de la convergencia y divergencia. Propuso que la creatividad implica generar ideas divergentes y convergir en soluciones efectivas.	Exploración del proceso de generación de ideas.	Evaluación de la efectividad de las soluciones.	Exploración de cómo la mente diverge y converge.
Torrance (1962)	Desarrollo de la Prueba de Pensamiento Creativo de Torrance, que mide la creatividad en términos de fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración.	Evaluación de múltiples dimensiones creativas.	Evaluación de la originalidad y el detalle.	Enfoque en medir habilidades creativas específicas.
Amabile (1983)	Estudio de los componentes internos del proceso creativo. Exploró cómo factores como la motivación y la habilidad técnica influyen en la generación de ideas.	Investigación de factores psicológicos.	Análisis de factores internos que influyen.	Identificación de aspectos motivacionales y técnicos.

Autor y año	Teoría e investigación	Proceso Creativo	Producto Creativo	Características Personales
Csikszentmihalyi (1996)	Introducción del concepto de "flujo", un estado mental de inmersión y concentración en una actividad creativa, lo que contribuye a la producción de trabajos creativos de alta calidad.	Exploración de la mentalidad de flujo.	Evaluación de la calidad del trabajo.	Exploración de la experiencia subjetiva del flujo.
Sternberg (2003)	Teoría Triárquica de la Inteligencia, que aborda la creatividad desde habilidades analíticas, prácticas y creativas.	Análisis de habilidades cognitivas.	Enfoque en las habilidades prácticas.	Exploración de múltiples dimensiones de la inteligencia.
Amabile (2012)	Continuó explorando la importancia del entorno en la creatividad, destacando cómo contextos que fomentan la autonomía y el apoyo pueden mejorar la expresión creativa.	Exploración de contextos estimulantes.	Influencia del ambiente en la creatividad.	Identificación de factores ambientales influyentes.
Runco (2014)	Investigó cómo factores culturales, sociales y educativos influyen en la creatividad, resaltando cómo diferentes culturas valoran y fomentan la creatividad de maneras únicas.	Exploración de la influencia cultural.	Evaluación de factores socioculturales.	Identificación de factores socioculturales en la creatividad.
Kaufman (2019)	Estudio de características personales relacionadas con la creatividad, como la inteligencia emocional, la curiosidad y la capacidad de asumir riesgos.	Exploración de atributos personales.	Evaluación de características personales.	Identificación de rasgos individuales en la creatividad.

Tabla 2. Líneas de investigación del proceso creativo. Fuente: Elaboración propia.

### 1. Consejos y trucos para mantener el cerebro estimulado

Mantener el cerebro estimulado es esencial para fomentar la creatividad y mantener la agudeza mental a lo largo del tiempo. Aquí hay algunas estrategias que puedes implementar:

- **Dedicar tiempo a la lectura y escritura:** Cada día, reserva un momento para leer y escribir. Estas actividades desafían tu mente, expanden tu vocabulario y te exponen a nuevas ideas y perspectivas.
- **Aprender constantemente:** Nunca dejes de aprender. Participa en clases, conferencias o talleres que te interesen. La adquisición continua de conocimiento estimula tu mente y te expone a nuevas áreas de interés.

- **Resolver crucigramas y sudoku:** Aceptar el desafío de resolver crucigramas y juegos de sudoku ejercita tu pensamiento lógico y creativo. Estos rompecabezas son excelentes para mantener tu mente en forma.
- **Jugar a juegos de mesa y memoria:** Explora diferentes tipos de juegos de mesa, juegos de memoria y cartas. Estos juegos estimulan diversas habilidades cognitivas y fomentan la interacción social.
- **Explorar nuevos pasatiempos:** Encuentra un nuevo pasatiempo que requiera concentración, como pintura, tocar un instrumento musical o la jardinería. Estos pasatiempos te ayudarán a concentrarte y a liberar tu creatividad.

Integrar estas prácticas en tu rutina diaria contribuirá a mantener tu cerebro activo y estimulado, potenciando así tu creatividad y tu capacidad para enfrentar desafíos con un enfoque renovado.

## 2. Tipos de pensamientos:

- **Pensamiento suave:** Este tipo de pensamiento se basa en la empatía, la comprensión de las emociones y la consideración de las relaciones humanas en la toma de decisiones.  
Edward de Bono (1970), experto en pensamiento lateral, resalta la importancia de considerar las implicaciones humanas en las decisiones.
- **Pensamiento duro:** El pensamiento duro se centra en el análisis lógico y en la aplicación de reglas y estructuras para resolver problemas.  
Herbert Simon (1957), economista y psicólogo, abordó cómo las personas toman decisiones racionales en situaciones complejas.
- **Pensamiento convergente:** Este tipo de pensamiento busca una solución única y lógica a un problema específico.  
J.P. Guilford (1950), psicólogo, introdujo el concepto de convergencia y divergencia en el proceso creativo.
- **Pensamiento divergente:** El pensamiento divergente implica generar múltiples soluciones y enfoques creativos para un problema.

Paul Torrance (1974), psicólogo de la creatividad, destacó la importancia de generar ideas novedosas.

- **Pensamiento mágico:** El pensamiento mágico implica la creencia en relaciones causales improbables y en eventos que desafían la lógica.  
Jean Piaget (1923), psicólogo del desarrollo, exploró cómo los niños emplean el pensamiento mágico en sus primeras etapas de desarrollo cognitivo.
- **Pensamiento creativo:** Como se mencionó previamente, el pensamiento creativo implica la generación de ideas originales y soluciones no convencionales para los problemas. Edward de Bono y otros expertos en creatividad han investigado este tipo de pensamiento.
- **Pensamiento deductivo:** El pensamiento deductivo parte de premisas generales para llegar a una conclusión específica. Aristóteles, filósofo griego, desarrolló la lógica deductiva como un método de razonamiento válido.
- **Pensamiento inductivo:** El pensamiento inductivo parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales.  
Sir Francis Bacon (1620), filósofo y científico, es conocido por su contribución al método inductivo en la investigación científica.
- **Pensamiento analítico:** El pensamiento analítico implica descomponer un problema en partes más pequeñas para comprenderlo mejor y resolverlo eficazmente.  
Bertrand Russell (1912), filósofo y matemático, destacó la importancia del análisis lógico en el pensamiento.

Cada uno de estos tipos de pensamiento proporciona enfoques distintos para abordar situaciones y problemas desde diferentes perspectivas y utilizando diferentes métodos.

### 3. El pensamiento lateral de Edward de Bono

La generación de ideas es una etapa fundamental en el proceso creativo, donde se exploran diversas posibilidades y se fomenta la aparición de soluciones innovadoras. Esta etapa

involucra un enfoque expansivo y la apertura a nuevas perspectivas, y es esencial para el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de relaciones públicas impactantes.

Expertos en creatividad, como Osborn y de Bono, han contribuido a comprender cómo se generan y desarrollan las ideas en este contexto. Alex Osborn, pionero en el campo de la generación de ideas, propuso el método de "lluvia de ideas" como un enfoque para generar ideas creativas en grupo. En esta técnica, se anima a los participantes a expresar libremente cualquier idea que venga a su mente, sin críticas ni juicios. Este enfoque fomenta la generación de una amplia variedad de ideas, algunas de las cuales pueden ser inusuales pero potencialmente valiosas.

Edward de Bono, conocido por su enfoque en el pensamiento lateral, introdujo el concepto de "lateral thinking" (pensamiento lateral) como una forma de romper patrones mentales y generar ideas fuera de lo común. Además, De Bono propuso técnicas como "seis sombreros para pensar", donde cada "sombrero" representa un enfoque diferente para analizar un problema y generar ideas desde múltiples perspectivas.

La generación de ideas en el contexto de la publicidad y las relaciones públicas implica considerar cómo transmitir mensajes efectivos y atractivos a la audiencia. Las técnicas como la lluvia de ideas y el pensamiento lateral permiten a los profesionales explorar opciones creativas y originales que puedan destacar en un entorno competitivo.

Aspecto	Pensamiento Convergente (Lógico)	Pensamiento Divergente (Lateral)
Descripción	Proceso que busca una única solución lógica y correcta a un problema específico.	Proceso que genera múltiples soluciones creativas a partir de un mismo punto de partida.
Autores Destacados	Edward de Bono, J.P. Guilford	Edward de Bono, J.P. Guilford, Paul Torrance
Enfoque	Llegar a una solución mediante razonamiento deductivo.	Explorar diversas posibilidades y enfoques.
Condiciones	Requiere reglas y lógica estricta.	Menos limitado por reglas y estructuras predefinidas.
Ejemplo de Uso	Resolver un problema matemático.	Generar ideas para una campaña publicitaria.
Enfocado en	Encontrar la respuesta "correcta".	Generar múltiples respuestas creativas.
Aplicaciones	Resolución de problemas de lógica, matemáticas.	Generación de ideas, creatividad publicitaria.
Evaluación	Puede ser evaluado por su precisión lógica.	Evaluado por la originalidad y la novedad.

Tabla 3. Diferencias y similitudes del pensamiento convergente y divergente. Fuente: Elaboración propia.

## 1.4. El perfil de la persona creativa

La creatividad es un rasgo distintivo que se manifiesta en diferentes áreas y contextos. Aquellos con un perfil de persona creativa tienden a mostrar ciertas características y cualidades que influyen en su capacidad para generar ideas innovadoras y soluciones únicas. Investigadores como Csikszentmihalyi y Runco han explorado las características clave que definen a las personas creativas.

Csikszentmihalyi (1990), destaca que las personas creativas a menudo presentan una combinación de perseverancia y apertura mental. Son capaces de sumergirse en sus actividades creativas durante períodos prolongados, experimentando lo que él llama un estado de flujo, donde el tiempo parece desvanecerse y el trabajo fluye naturalmente. Además, las personas creativas tienden a ser curiosas, exploradoras y dispuestas a desafiar las normas convencionales.

Mark Runco, en su investigación sobre la creatividad (2004), destaca que las personas creativas suelen ser flexibles en su pensamiento y tienen la capacidad de ver las cosas desde múltiples perspectivas. Poseen una inclinación por buscar conexiones inusuales entre conceptos aparentemente no relacionados.

Además, Runco sugiere que la tolerancia al riesgo es una característica común en las personas creativas, ya que están dispuestas a probar ideas nuevas y enfrentar la posibilidad de fracaso.

## UNIDAD 2. PROCESO CREATIVO Y TÉCNICAS CREATIVAS

### 2.1. Características del proceso creativo

El proceso creativo es un viaje de exploración y descubrimiento que involucra diversas etapas y características. Los investigadores y expertos en creatividad, como Guilford y Wallas, han desglosado el proceso creativo en fases distintas que resaltan la naturaleza dinámica y multifacética de la generación de ideas innovadoras.

J.P. Guilford, en su investigación sobre el pensamiento creativo, propuso la noción de convergencia y divergencia en el proceso creativo. Señaló que la fase divergente involucra la generación de múltiples ideas y soluciones, mientras que la fase convergente implica seleccionar y refinar las mejores opciones. Esta interacción entre la expansión y la concentración es esencial para el proceso creativo.

Graham Wallas (1926), en su modelo de cuatro etapas, presentó una estructura secuencial del proceso creativo. Estas etapas incluyen la preparación (definición del problema), la incubación (periodo de reflexión), la iluminación (momento de la idea) y la verificación (evaluación y desarrollo de la idea). Este modelo destaca la importancia de dar tiempo para la incubación y la generación intuitiva de ideas.

### 2.2. Etapas del proceso creativo

El proceso creativo es un viaje que implica una serie de etapas interconectadas, cada una desempeñando un papel crucial en la generación y desarrollo de ideas originales. Diversos expertos en creatividad, como Wallas y Amabile, han identificado estas etapas que permiten entender cómo las ideas creativas se gestan y evolucionan a lo largo del tiempo.

Graham Wallas, en su modelo de cuatro etapas, delineó el proceso creativo desde la preparación hasta la verificación. La preparación implica definir el problema y recopilar información relevante. Luego, en la incubación, el inconsciente trabaja en la generación de ideas mientras se permite un periodo de reflexión. La etapa de iluminación marca la

emergencia de una solución inesperada. Finalmente, la verificación se enfoca en evaluar y desarrollar la idea.

Por otro lado, Teresa Amabile (1926) en su teoría sobre la creatividad en entornos laborales, identificó tres etapas clave: la preparación, la incubación y la producción. La preparación involucra la inmersión en el problema y la adquisición de conocimientos. La incubación implica un proceso subconsciente de trabajo en la idea, y la producción es cuando la idea se materializa y se comunica.

Etapa del proceso creativo	Definición	Ejemplo en publicidad
Preparación	Definir el problema y adquirir información relevante para abordarlo.	Investigar las tendencias actuales en el mercado de smartphones para identificar oportunidades de campaña de lanzamiento de un nuevo modelo.
Incubación	Permitir un período de reflexión durante el cual el inconsciente trabaja en la generación de ideas.	Después de definir el problema, tomar un tiempo para desconectar y permitir que las ideas para un anuncio creativo maduren subconscientemente.
Iluminación	Experimentar el surgimiento repentino de una solución inesperada o una idea creativa.	Mientras se pasea por el parque, tener una idea innovadora para un comercial que captura la esencia única del nuevo producto.
Verificación	Evaluar, desarrollar y dar forma a la idea emergente para hacerla práctica y efectiva.	Refinar la idea del comercial, trabajando en los detalles visuales y el guion para asegurarse de que transmita el mensaje de la campaña de manera efectiva.

Tabla 4. Etapas del proceso creativo. Fuente: Elaboración propia.

En el dinámico mundo del marketing y la publicidad, la creatividad desempeña un papel central en la generación de ideas frescas y estrategias impactantes. Sin embargo, el proceso creativo no está exento de desafíos. Los profesionales de marketing y publicidad se encuentran en constante búsqueda de formas innovadoras para conectarse con las audiencias y destacar en un mercado saturado. Para lograrlo, es crucial cultivar actitudes procreativas que fomenten la exploración, la apertura y la colaboración.

Estas actitudes incluyen la curiosidad y exploración, la apertura a la experimentación, la confianza en la intuición y la colaboración abierta. Cada una de estas actitudes puede potenciar la creatividad y enriquecer el enfoque de los profesionales hacia la resolución de problemas creativos en el contexto del marketing y la publicidad.

Por otro lado, también abordamos los obstáculos creativos que pueden surgir en el camino y afectar el proceso creativo. Estos obstáculos incluyen la auto exigencia extrema, el miedo al rechazo, la falta de inspiración y el bloqueo mental. Reconocer y superar estos obstáculos es esencial para mantener el flujo creativo y no verse limitado por barreras autoimpuestas o dificultades temporales.

Actitudes Procreativas	Obstáculos Creativos y Soluciones
<p><b>Curiosidad y exploración:</b> Estimular la búsqueda de información y nuevas perspectivas para inspirar ideas originales.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Investigar tendencias globales en publicidad para descubrir enfoques creativos innovadores.</p>	<p><b>Auto exigencia extrema:</b> Perfeccionismo que puede llevar a la parálisis creativa por miedo al fracaso.</p> <p><b>Solución:</b> Fomentar un entorno que valore la experimentación y el aprendizaje a través del error.</p>
<p><b>Apertura a la experimentación:</b> Probar diferentes enfoques y soluciones sin restricciones, incluso si parecen poco convencionales.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Explorar ideas atrevidas que desafíen las convenciones en la creación de campañas.</p>	<p><b>Miedo al Rechazo:</b> Preocupación por la aceptación de ideas poco convencionales por parte de los demás.</p> <p><b>Solución:</b> Fomentar un ambiente donde las ideas se compartan sin juicio inicial y se valoren la diversidad y la innovación.</p>
<p><b>Confianza en la intuición:</b> Aprender a confiar en las corazonadas y desarrollar la habilidad de escuchar la intuición creativa.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Seguir la intuición al elegir el tono y la imagen de una campaña para conectar emocionalmente con la audiencia.</p>	<p><b>Falta de Inspiración:</b> Momentos en los que las ideas no fluyen y se lucha por encontrar una dirección creativa.</p> <p><b>Solución:</b> Cambiar de ambiente, explorar otras áreas de interés y buscar nuevas fuentes de inspiración.</p>
<p><b>Colaboración abierta:</b> Trabajar en equipo, compartir ideas y construir sobre las contribuciones de los demás para generar soluciones más ricas.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Realizar sesiones de lluvia de ideas donde todos los miembros del equipo aportan sus perspectivas únicas.</p>	<p><b>Bloqueo Mental:</b> Sentirse atrapado en un patrón de pensamiento y luchar por salir de él para encontrar enfoques frescos.</p> <p><b>Solución:</b> Utilizar técnicas como el pensamiento lateral para romper los patrones y generar nuevas ideas.</p>

Tabla 5. Actitudes en el proceso creativo. Fuente: Elaboración propia.

Ejercicio práctico: Aplicando las etapas del proceso creativo en publicidad

Este ejercicio tiene como objetivo que los alumnos de marketing y publicidad de tercero de carrera apliquen las etapas del proceso creativo en el contexto de la publicidad. Los estudiantes trabajarán en un escenario de campaña publicitaria y seguirán las etapas del proceso creativo para desarrollar una idea creativa para un anuncio.

- **Paso 1: Preparación**

**Descripción:** Imagina que estás trabajando en una agencia de publicidad y te han encomendado crear una campaña publicitaria para un nuevo perfume. Debes definir el problema y adquirir información relevante para la campaña.

**Preguntas:** ¿Cuál es el objetivo de la campaña? ¿Quién es la audiencia objetivo? ¿Qué información necesitas recopilar para comprender mejor el mercado y la competencia?

- **Paso 2: Incubación**

**Descripción:** Después de recopilar información, te tomas un tiempo para desconectar y permitir que las ideas para el anuncio maduren subconscientemente.

**Preguntas:** ¿Cómo puedes aprovechar este período de reflexión? ¿Cuáles son algunas formas de relajarte y dejar que las ideas fluyan sin presión?

- **Paso 3: Iluminación**

**Descripción:** En un momento inesperado, tienes una idea brillante para el anuncio que captura la esencia única del nuevo perfume.

**Preguntas:** ¿Cuál fue la idea que tuviste? ¿Cómo se relaciona con el producto y la audiencia objetivo? ¿Qué elementos creativos la hacen especial?

- **Paso 4: Verificación**

**Descripción:** Ahora que tienes la idea, es momento de desarrollarla y darle forma para que sea práctica y efectiva.

**Preguntas:** ¿Cómo puedes expandir y desarrollar la idea para un anuncio completo?  
 ¿Qué elementos visuales, de diseño y de mensaje necesitas considerar para que la idea se transmita de manera efectiva?

## 2.3. Técnicas disponibles para el pensamiento creativo

El pensamiento creativo es una habilidad esencial para los profesionales del marketing y la publicidad, ya que les permite idear soluciones innovadoras y estrategias efectivas para destacar en un entorno competitivo. Para fomentar el pensamiento creativo, existen diversas técnicas y enfoques que pueden ayudar a generar ideas frescas y originales.

**1. Lluvia de ideas (Brainstorming):** Reúne a un grupo de personas para generar ideas de manera libre y sin restricciones. Todas las ideas, por extravagantes que parezcan, son bienvenidas. Esta técnica fomenta la generación rápida y diversa de ideas.

Ejemplo:

**Brainstorming** Participantes: facilitador/a o coordinador/a (dinamiza el proceso), secretario/a (apunta las ideas), miembros del grupo.

### 1ª Calentamiento

Ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.

### 2ª Generación de ideas

Se establece un número de ideas al que queremos llegar. Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar. Y las **cuatro reglas fundamentales** que se mencionan a continuación:

- ✓ Toda crítica está prohibida.
- ✓ Toda idea es bienvenida.
- ✓ Tantas ideas como sea posible.
- ✓ El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las reglas anteriores.

### 3ª Trabajo con las ideas

Las ideas existentes pueden **mejorarse** mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. VER Técnica **SCAMPER**

**Osborn** recomienda el empleo de preguntas como las que siguen:

¿aplicar de otro modo? ¿modificar? ¿Cómo? ¿ampliar? ¿reducir? ¿sustituir? ¿reorganizar? ¿invertir? ¿combinar?

### 4ª Evaluación.

Tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales va a evaluar las ideas. Ejemplos: Rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea...

**En condiciones normales esto se debe hacer dejando unas horas entre el brainstorming y las conclusiones**

26

**2. Brainswarming:** Una Variante del Brainstorming que Estimula la Generación de Ideas

El "brainswarming" es una técnica derivada del brainstorming que busca fomentar la generación de ideas de manera más estructurada y colaborativa. A diferencia del brainstorming tradicional, donde se anima a los participantes a generar ideas individualmente de manera espontánea, el brainswarming se centra en el intercambio y la combinación de ideas entre los miembros del grupo.

En el proceso de brainswarming, los participantes comienzan escribiendo sus ideas en tarjetas individuales. Luego, estas tarjetas se colocan en un espacio visible para que todos los miembros del

grupo puedan verlas. A partir de aquí, los participantes pueden construir sobre las ideas de los demás al agregar nuevas tarjetas con conexiones, variaciones o combinaciones de conceptos existentes. El objetivo es que las ideas evolucionen y se enriquezcan a medida que se generan conexiones y se establecen asociaciones.

El brainswarming se diferencia del brainstorming en que promueve un ambiente de colaboración más estructurado, donde las ideas se construyen en conjunto en lugar de generarse de manera individual. Esta técnica busca maximizar la creatividad y la innovación al permitir que las ideas se nutran unas a otras y se combinen de formas inesperadas.

En el contexto del marketing y la publicidad, el brainswarming puede ser especialmente útil para generar ideas para campañas, estrategias de contenido y enfoques creativos. Al promover la colaboración y el intercambio de ideas, el brainswarming puede resultar en soluciones más ricas y originales que resuenen con la audiencia objetivo y destaquen en un entorno competitivo.

Ejemplo:

## Brainswarming

Por **Tony McCaffrey**, es un método basado en la vida de las hormigas, lo que él llama “**Enjambre de Ideas**”. Es un método silencioso en el que los participantes contribuyen con sus ideas a través de notas cortas en un gráfico estructurado.

### CARACTERÍSTICAS DEL BRAINSWARMING

1. Se permanece en silencio durante las sesiones.
2. Mantiene al equipo centrado con una tarea que hacer.
3. Se trabaja en paralelo y así va más rápido que por turnos.
4. No hace falta que nadie tome notas de todo porque todo está ya escrito y colocado en el lugar adecuado del gráfico.
5. El gráfico recoge frases cortas.
6. Las ideas se quedan agrupadas mediante gráficos y flechas.
7. Facilita el proceso mental porque el silencio ayuda a pensar tranquilamente.
8. Es interactivo. Puedes moverte, pensar libremente, escribir ideas, anotar en el gráfico, mirar las ideas de otros, y construir sobre las ideas de los demás.
9. Se puede hacer a distancia.
10. El gráfico se mantiene en la pared para que el equipo pueda contribuir en diferentes momentos.



Por ejemplo si la gente escribe sus ideas a la vez, se progresa mucho más rápido. Argumenta que una empresa consigue 100 ideas en una hora con el brainstorming y 115 ideas en 15 minutos con el brainswarming. Cuando hablas, es fácil interrumpir los procesos de pensamiento de otros. Con el silencio *del enjambre de idea*, no interrumpes el pensamiento de nadie. El silencio te permite pasar de pensar tranquilamente, a escribir tus ideas, a colocarlas en el gráfico, mirar las ideas de otros y aportar más ideas sobre las anteriores.

**3. Mapas mentales:** Utiliza diagramas visuales para representar conexiones entre ideas y conceptos. Los mapas mentales permiten explorar relaciones complejas y desencadenar nuevas ideas a partir de asociaciones visuales.

**4. Analogías y metáforas:** Encuentra similitudes entre situaciones aparentemente no relacionadas. Las analogías y metáforas pueden abrir nuevas perspectivas y generar ideas a partir de comparaciones inesperadas.

Ejemplo:

**Analogías**



Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. **William Gordon**, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”.

- 1. **Saber cuál es el problema**      Ejemplo: Fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.
- 2. **Generación de las ideas**      El grupo ha propuesto como analogías la cascada, el ciclón, el molino de agua...
- 3. **Selección de las ideas**      La tercera fase es la de seleccionar: tenemos una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema.  
Intersección:  
“Se necesita un ciclón a domicilio... una tromba de agua... vertical... las paredes serán cilindros que encajan... cuando no nos servimos de ella, formará un asiento o un elemento decorativo...en servicio será un cilindro...y los chorros de agua partirán del suelo o de las paredes y reconstruirán nuestro ciclón...”

**5. Pensamiento inverso:** Considera lo contrario de lo que se espera. Al desafiar las suposiciones convencionales, se pueden descubrir soluciones únicas y sorprendentes.

**6. Escaparate de ideas:** Exponerse a una amplia variedad de estímulos, como imágenes, música o conversaciones, para inspirar nuevas ideas. El entorno enriquecedor puede provocar conexiones inusuales.

Ejemplo:

**Ideart**

(Dentro del ámbito del pensamiento provocativo) que utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas.

Se trata de “forzar” conexiones entre el foco creativo y la lámina.

- ✓ Esto se parece a nuestro problema en que...
- ✓ Este aspecto de la lámina o dibujo está relacionado con...
- ✓ ¿Y si hiciéramos como...?
- ✓ Nuestro nuevo producto es como... porque...

Un grupo de Product Managers se dispone a encontrar ideas para un nuevo helado de verano, que consiga generar una fuerte demanda. El director de la sesión utiliza la lámina “Le viol”, del pintor belga René Magritte.

Ojos, nariz y boca se convierten en el cuerpo de una mujer	Helado que simula el cuerpo de una mujer
El cabello parece tener mucha consistencia	Helado con algún tipo de pelo comestible
El cuello es extremadamente largo, parece el de una jirafa	Helado-jirafa
El cuerpo es cara y la cara es cuerpo	Helado reversible, se come por un lado o por otro
Inexpresividad	Helado transparente pero con un fuerte sabor



**7. Técnica SCAMPER:** Esta técnica propone siete tipos de preguntas (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar, Reorganizar) para explorar cómo mejorar y modificar conceptos existentes.

**8. Pensamiento lateral:** Desafía las normas y las convenciones a través de enfoques no tradicionales. Esta técnica promueve el desarrollo de ideas disruptivas y originales.

**9. Rol Play reverso:** Imagina que te encuentras en la posición de un competidor o un cliente. Esto puede ayudarte a comprender mejor sus perspectivas y generar ideas desde diferentes ángulos.

**10. Construcción de escenarios:** Crea narrativas ficticias que representen situaciones futuras y explora cómo tus ideas pueden encajar en esos escenarios.

**11. Visualización creativa:** Imagina visualmente el proceso y el resultado de tus ideas. Esto puede ayudar a desarrollar soluciones concretas y detalladas.

**12. Sleep Writing:** Explorando la Creatividad a Través de los Sueños El "sleep writing" (escritura durante el sueño) es una práctica en la que las personas aprovechan el estado intermedio entre la vigilia y el sueño para explorar su creatividad y capturar ideas, pensamientos o inspiraciones que surgen en ese momento.

Aunque no es un término ampliamente conocido, el sleep writing puede ser una herramienta intrigante para aquellos que buscan acceder a sus procesos mentales subconscientes y desbloquear nuevas perspectivas creativas. La idea detrás del sleep writing es aprovechar el momento en el que la mente está en un estado de transición entre la conciencia y el sueño, conocido como el estado hipnagógico. En este estado, los pensamientos pueden fluir de manera más libre y las conexiones entre ideas a menudo son más inusuales y originales. Al despertar de este estado, las personas pueden encontrar que han registrado ideas que de otra manera podrían haber sido difíciles de capturar en su forma más pura y cruda.

El sleep writing puede adoptar diferentes formas: algunos lo hacen escribiendo a mano en un cuaderno junto a su cama, mientras que otros pueden utilizar aplicaciones de notas en sus dispositivos móviles para anotar rápidamente sus pensamientos antes de volver a dormir. Aunque no todas las ideas capturadas durante el estado hipnagógico serán necesariamente útiles o coherentes, el sleep writing ofrece una forma intrigante de explorar la mente subconsciente y abrir nuevas puertas en el proceso creativo.

Es importante destacar que el sleep writing no es una técnica convencional y puede no ser adecuado para todos. Algunas personas pueden encontrar que les ayuda a desbloquear su creatividad, mientras que otras pueden no sentirse cómodas interrumpiendo su sueño de esta manera. Aquellos interesados en experimentar con el sleep writing pueden hacerlo de manera ocasional y observar cómo afecta su proceso creativo y la generación de ideas.

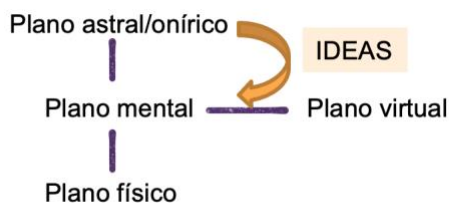
Ejemplo:

**Crear en sueños/ Sleep Writing**



Es una técnica para crear durante el sueño. Con ella se intenta aprovechar el poder creativo del sueño.

Antes de ir a dormir, **dejar en una mesa cercana papel y lápiz para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que nos lleguen** a la mente, antes de que podamos conciliar el sueño así como en el instante de despertar. Cuando ya esté acostado, piense nuevamente en el problema y en las soluciones que encontraron o encontró, relájese y el sueño irá llegando poco a poco.



1. Es posible que mientras está en este proceso, de pronto aparezca una imagen, inspiración o asociación que pareciera ser la solución, entonces anótela de inmediato, ya que la tendencia natural es que a los pocos segundos se le olvide o pierda la claridad de lo manifestado por su mente subconsciente.
2. Otras veces ocurre que mientras está durmiendo comienza a soñar con el problema y aparece una posible solución, la que puede ser difusa o muy clara y se produce un despertar abrupto con la imagen de la solución al problema, la que por supuesto debe escribir de inmediato para no perder los detalles de la misma.
3. Y otra veces la solución expresada en una imagen, inspiración u asociación aparecerá en el proceso de despertar, la cual también debe anotar de inmediato.

**13. Análisis Morfológico:** Divide el problema en partes y considera diferentes combinaciones de elementos para encontrar nuevas soluciones.

Ejemplo:

**Análisis morfológico**

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz.

1. Especificar el problema u objetivo.
2. Seleccionar los parámetros del problema.

1. Trabajemos con el siguiente ejemplo: *desarrollo de un nuevo tipo de refresco.*

2. En nuestro ejemplo: presentación, sabor, color, tamaño, precio, target al que va dirigido. *Podrían ser muchos más o incluso podrían ser otros.*

3. Problema: Nuevo tipo de refresco

Atributos	Presentación	Sabor	Color	Tamaño	Precio	Target
Variaciones	botella cristal	fresa	transparente	25 cl	muy barato	todos
	botella plástico	manzana	rojo	33 cl	barato	hombres
	botella plástico	naranja	naranja	50 cl	medio	mujeres
	tetra brick	uva	violeta	1 litro	caro	niños/as
	lata	pera	verde	1,5 litros	muy caro	deportistas
	barril	plátano	amarillo	2 litros	variable	singles

3. Hacer una lista de las variaciones (matriz).
4. Probar combinaciones diferentes.

4. Problema: Nuevo tipo de refresco

Atributos	Presentación	Sabor	Color	Tamaño	Precio	Target
Variaciones	botella cristal	fresa	transparente	25 cl	muy barato	todos
	botella plástico	manzana	rojo	33 cl	barato	hombres
	botella plástico	naranja	naranja	50 cl	medio	mujeres
	tetra brick	uva	violeta	1 litro	caro	niños/as
	lata	pera	verde	1,5 litros	muy caro	deportistas
	barril	plátano	amarillo	2 litros	variable	singles

Ejemplo combinación 2: Problema: Nuevo tipo de refresco

Atributos	Presentación	Sabor	Color	Tamaño	Precio	Target
Variaciones	botella cristal	fresa	transparente	25 cl	muy barato	todos
	botella plástico	manzana	rojo	33 cl	barato	hombres
	botella plástico	naranja	naranja	50 cl	medio	mujeres
	tetra brick	uva	violeta	1 litro	caro	niños/as
	lata	pera	verde	1,5 litros	muy caro	deportistas
	barril	plátano	amarillo	2 litros	variable	singles

**Ejercicio práctico: Explorando técnicas creativas a través de la publicidad**

Este ejercicio tiene como objetivo que los estudiantes de marketing y publicidad experimenten diversas técnicas creativas para generar ideas originales y efectivas en el contexto de la publicidad. A través de esta actividad, los estudiantes podrán explorar enfoques innovadores para el desarrollo de campañas y estrategias de marketing.

**Instrucciones para los estudiantes:**

1. **Preparación:** Formen grupos de trabajo con 5 miembros cada uno. Cada grupo recibirá un producto o servicio asignado previamente para crear una campaña publicitaria.
2. **Selección de técnicas:** Cada grupo debe seleccionar al menos tres técnicas creativas de la lista proporcionada, como lluvia de ideas, pensamiento lateral, analogías y metáforas, entre otras.
3. **Generación de ideas:** Utilizando las técnicas seleccionadas, los estudiantes deben generar ideas para la campaña publicitaria. Anoten todas las ideas en tarjetas individuales o en un documento compartido.
4. **Intercambio y combinación:** Una vez que todas las ideas estén registradas, los grupos deben intercambiar sus ideas con otro grupo. Utilizando la técnica de "brainstorming", los estudiantes deben construir sobre las ideas de otros grupos agregando conexiones, variaciones o combinaciones de conceptos existentes.
5. **Presentación:** Cada grupo debe seleccionar una idea final que hayan desarrollado a través de la combinación de técnicas creativas. Preparen una breve presentación para compartir su idea con la clase.

## UNIDAD 3. CREATIVIDAD COMO ELEMENTO ESPECÍFICO DE LA COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD

### 3.1 El proceso creativo en publicidad

El proceso creativo en publicidad es un componente esencial que impulsa la generación de ideas innovadoras y estrategias persuasivas para captar la atención de la audiencia y comunicar mensajes efectivos. La creatividad en la publicidad no solo se trata de producir contenido visualmente atractivo, sino de articular conceptos que sean memorables y conecten emocionalmente con el público objetivo.

Este proceso sigue un camino estructurado que involucra diversas etapas, cada una contribuyendo a la formulación de campañas publicitarias impactantes:

**I. Definición del problema y objetivos:** Antes de embarcarse en cualquier campaña publicitaria, los profesionales creativos deben comprender el problema que la marca o el producto busca resolver. Esta etapa involucra definir claramente los objetivos de la campaña y comprender la audiencia a la que se dirige. Como señala Wells (2019), establecer una comprensión sólida del problema y los objetivos es el primer paso para guiar el proceso creativo.

**II. Investigación y análisis:** Una vez que se ha definido el problema y los objetivos, es esencial realizar una investigación exhaustiva. Esto implica estudiar el mercado, analizar a la competencia y comprender las tendencias del sector. De acuerdo con Moriarty et al. (2018), la investigación proporciona una base sólida para la conceptualización creativa y asegura que las ideas estén alineadas con la realidad del mercado.

**III. Generación de ideas:** La etapa de generación de ideas es el corazón del proceso creativo. Aquí es donde se aplican diversas técnicas para idear conceptos únicos y convincentes. Las técnicas como la lluvia de ideas, el pensamiento lateral y la analogía, entre otras, pueden inspirar ideas creativas y desafiar las convenciones establecidas.

**IV. Desarrollo y evaluación:** Una vez generadas las ideas, se seleccionan las más prometedoras para su desarrollo. En esta etapa, se crean conceptos publicitarios más detallados que incorporan elementos visuales, copy y estrategias persuasivas. Moriarty et al. (2018) destacan la importancia de la colaboración entre los equipos creativos y de cuentas para asegurar que los conceptos sean viables y efectivos.

**V. Refinamiento y producción:** En esta fase, los conceptos desarrollados se refinan aún más y se adaptan a diferentes medios y plataformas. Se trabaja en los detalles visuales, el diseño gráfico, la

redacción y cualquier otro elemento necesario para llevar la campaña a la vida. La colaboración entre diseñadores, redactores y otros profesionales es esencial para lograr una ejecución cohesiva.

**VI. Implementación y evaluación:** Finalmente, la campaña se implementa en los medios seleccionados. Ya sea a través de anuncios impresos, comerciales de televisión, publicidad en línea o redes sociales, la implementación efectiva es clave para lograr un impacto positivo en la audiencia. Además, es esencial medir y evaluar el rendimiento de la campaña para identificar qué elementos fueron exitosos y qué áreas podrían mejorarse en futuras iniciativas.

En el proceso creativo en publicidad, la comprensión de la influencia del medio en la percepción del mensaje es fundamental. Los profesionales creativos deben considerar cómo el contenido se adaptará y se comunicará a través de diferentes medios para lograr el impacto deseado en la audiencia. Esto implica ajustar la creatividad y el enfoque según el canal, aprovechando las características únicas de cada medio.

De esta manera, Marshall McLuhan, un influyente teórico de la comunicación, tiene relevancia en el contexto del proceso creativo en publicidad debido a su perspectiva única sobre cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad y en la forma en que percibimos e interactuamos con el mundo. Aunque McLuhan no se centra específicamente en el proceso creativo en publicidad, sus ideas sobre los medios de comunicación y la influencia de la tecnología en la cultura tienen implicaciones importantes para la creación de mensajes publicitarios efectivos y la comprensión de cómo la creatividad se comunica a través de diferentes medios.

McLuhan acuñó el famoso término "el medio es el mensaje", que destaca cómo el medio utilizado para transmitir un mensaje es igualmente importante, si no más, que el propio contenido del mensaje. En el contexto de la publicidad, esto significa que el canal o medio a través del cual se presenta un anuncio tiene un impacto significativo en cómo se percibe y se comprende ese anuncio. Por ejemplo, un anuncio en televisión se experimentará de manera diferente a un anuncio en redes sociales, aunque el contenido sea el mismo.

## 3.2 Desde el problema de la comunicación hasta la solución creativa

### 1. La Importancia del Recorrido Visual en el Diseño de Anuncios de Prensa

En el proceso creativo de diseñar anuncios de prensa, es esencial tener en cuenta varios aspectos que van más allá de la estética y el mensaje. Uno de los elementos fundamentales que influye en la efectividad de un anuncio es el recorrido visual. Este concepto se refiere al camino que los ojos del espectador siguen naturalmente al explorar visualmente una página, y tiene un impacto directo en cómo se agrupan y jerarquizan los componentes gráficos del anuncio (Ogilvy, 1963).

### 2. Recorrido Visual: La Clave de la Comunicación y el Diseño

El recorrido visual es un factor crucial en el diseño publicitario, ya que guía la forma en que los espectadores interactúan con el contenido visual y, por ende, cómo se comunica el mensaje. Esta noción se basa en la comprensión de que la manera en que los elementos gráficos se presentan en la página afecta cómo el público procesa la información y la interpreta.

- **El punto visual: El componente fundamental:** El punto visual es el elemento gráfico mínimo que define el recorrido visual en una página. Su ubicación y correcta utilización son esenciales para dirigir la atención del espectador y crear una experiencia visual efectiva. El punto visual puede influir en la forma en que el ojo humano explora y procesa el contenido, afectando cómo se recibe e interpreta el mensaje.

En última instancia, el recorrido visual es el centro de atención en la composición de un anuncio de prensa. A través del uso adecuado del punto visual y su posición estratégica, los diseñadores publicitarios pueden controlar cómo los espectadores interactúan con el contenido y, por lo tanto, lograr una comunicación más efectiva y una experiencia visual más impactante.

**Ejemplos de puntos visuales**

**Ejemplo a**

El punto está en el centro. El espacio está dividido en partes iguales. Simetría pura. Con- centra la atención pero sin incitar. Mantiene un equilibrio.

**Ejemplo b**

El punto se ha desplazado. Se crea un desequilibrio. Y el desequilibrio conlleva movi- miento. Hay dos campos visuales. Uno de ellos más dominante que el otro.

**Ejemplo c**

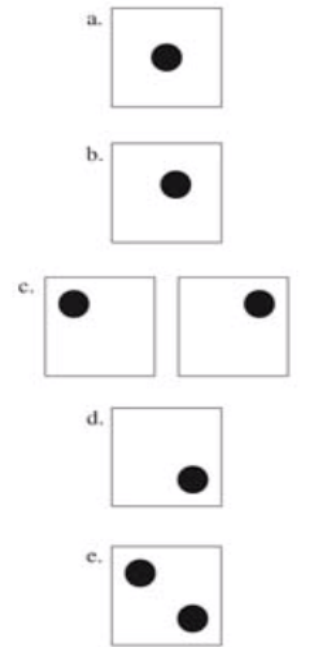
El punto huye hacia el ángulo superior izquierdo. El cuadrado es ahora una punta de fle- cha. En la figura de la derecha el punto también "huye", pero avanzando. Por la izquierda se entra, por la derecha se sale. El ojo tiene que hacer un esfuerzo por ver todo el cuadrado y evitar la fuerza visual del punto. Esta fuerza crea un desequilibrio que lleva a la acción.

**Ejemplo d**

El punto ofrece una salida a la página (¿cuántas marcas cierran allí el anuncio?). Ahora bien, en este caso la proximidad de la horizontal que marca el horizonte crea un equilibrio y frena la acción.

**Ejemplo e**

Para decirlo en palabras claras, esta es la representación de un ring de boxeo. La tensión entre los dos puntos hace desaparecer los límites del cuadrilátero. La mirada va de un punto al otro sin saber dónde tiene que parar. Esta sensación de indecisión crea una única salida: pasar página y dejar el anuncio atrás.



Puntos de recorrido visual

**Ejemplo: La importancia del recorrido visual en el diseño de un anuncio de prensa**

Supongamos que una agencia de publicidad está creando un anuncio para promocionar un nuevo producto de cuidado facial. El objetivo es captar la atención de las personas interesadas en productos de belleza y convencerlas de probar este producto específico.

1. *Elementos del anuncio:*

- Imagen del producto en primer plano.
- Título llamativo: "Revitaliza tu piel con nuestro nuevo producto".
- Descripción breve de los beneficios clave.
- Información de contacto y logo de la marca.

2. *Consideraciones para el recorrido visual:*

- Punto visual estratégico: En este caso, el punto visual se encuentra en la imagen del producto en primer plano. El ojo humano naturalmente se dirigirá hacia esta imagen, que es el elemento más prominente y atractivo del anuncio.

- Jerarquía visual: El título llamativo "Revitaliza tu piel con nuestro nuevo producto" se coloca justo debajo de la imagen del producto. Esto guía a los espectadores hacia el mensaje principal y resalta los beneficios clave del producto.
  - Agrupación y espaciado: La descripción breve de los beneficios se coloca en un área cercana al título y se mantiene en un formato legible. La información de contacto y el logo de la marca se ubican al final, donde los espectadores los encontrarán después de haber captado la esencia del mensaje.
3. *Resultado:* Al seguir cuidadosamente las pautas de recorrido visual, los diseñadores logran que el espectador se centre primero en la imagen del producto, luego se desplace hacia el título llamativo y finalmente lea los beneficios clave. Esta secuencia dirigida refuerza el mensaje principal y resalta los aspectos más atractivos del producto.

Además, la ubicación estratégica del logo y la información de contacto al final asegura que estos elementos importantes también sean notados sin competir con el mensaje principal.

Mediante la comprensión de principios como el punto visual, la jerarquía visual y la agrupación, los profesionales del diseño pueden crear anuncios efectivos que comuniquen el mensaje de manera clara y atractiva, aprovechando la forma en que los ojos humanos interactúan naturalmente con el contenido visual.

### **3.3 El Briefing y otras fuentes de información para la creatividad.**

En el contexto de la publicidad, el "brief" es un elemento fundamental que impulsa la creatividad en la etapa de desarrollo de campañas y estrategias. El brief, o briefing, es un documento o conjunto de instrucciones proporcionado por el cliente o el equipo de cuentas a los creativos y diseñadores.

Este documento contiene información clave sobre el producto, el público objetivo, los objetivos de la campaña y otros detalles que guían el proceso creativo. Sin embargo, además del brief, existen otras fuentes de información igualmente valiosas para fomentar la creatividad y garantizar que las soluciones propuestas sean efectivas.

## 1. El Brief: Guía y desafío creativo

El brief es el punto de partida para cualquier proyecto creativo en publicidad. Proporciona una visión clara de lo que se espera lograr y qué mensajes clave deben transmitirse.

Autores como Moriarty, Mitchell y Wells (2018) destacan la importancia del brief como una herramienta que alinea a los equipos creativos y garantiza que todos trabajen hacia los mismos objetivos.

Además, autores como Young (2003) subrayan que un buen brief no solo establece las pautas, sino que también desafía a los creativos a pensar de manera innovadora y desarrollar soluciones creativas que resuelvan problemas de manera única.

## 2. Fuentes de información creativa:

- **Investigación de mercado:** La investigación de mercado proporciona datos valiosos sobre el público objetivo, las tendencias del mercado y la competencia. Autores como Wells (2019) enfatizan que la investigación informada es esencial para la toma de decisiones creativas respaldadas por datos y comprensión del entorno.
- **Tendencias culturales y sociales:** Mantenerse al tanto de las tendencias culturales y sociales actuales puede inspirar ideas frescas y relevantes. Autores como Kotler y Armstrong (2018) destacan cómo la creatividad efectiva se adapta a la cultura y la sociedad en evolución.
- **Historias y experiencias personales:** Las experiencias personales y las historias de la vida real pueden ser una fuente rica de inspiración. La empatía y la conexión emocional con las experiencias de la audiencia son elementos cruciales para la creatividad en la publicidad.
- **Colaboración interdisciplinaria:** Colaborar con profesionales de diferentes campos, como psicólogos, sociólogos o expertos en tecnología, puede aportar perspectivas únicas y estimular la creatividad al abordar problemas desde ángulos diversos.

### 3.4 El departamento creativo de un agencia

El departamento creativo en una agencia de publicidad desempeña un papel fundamental en la generación de ideas innovadoras y en la creación de campañas publicitarias efectivas y memorables. Este departamento es el núcleo de la creatividad y la originalidad en la agencia, y está compuesto por profesionales que trabajan en estrecha colaboración para convertir conceptos en piezas visuales y mensajes persuasivos.

#### Funciones clave del departamento creativo:

1. **Generación de ideas creativas:** El departamento creativo es responsable de idear conceptos únicos y atractivos que comuniquen el mensaje de manera impactante. Autores como Moriarty, Mitchell y Wells (2018) destacan que la creatividad en publicidad no solo se trata de diseñar, sino de generar ideas frescas que capten la atención de la audiencia.
2. **Desarrollo visual y de contenido:** Una vez que se generan las ideas, el departamento creativo las transforma en piezas visuales y mensajes persuasivos. Los diseñadores gráficos, redactores y otros profesionales trabajan juntos para dar vida a la creatividad, manteniendo la coherencia y el impacto visual.
3. **Innovación y adaptación:** El mundo de la publicidad está en constante cambio. Autores como Kotler y Armstrong (2018) resaltan que el departamento creativo debe mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y la evolución de los medios para innovar y adaptarse a las nuevas plataformas y enfoques.
4. **Colaboración interdisciplinaria:** El proceso creativo a menudo requiere la colaboración de profesionales de diferentes campos, como diseño, redacción, estrategia y tecnología. La interacción entre estos roles asegura una perspectiva integral en la creación de campañas.

Perfil	Definición	Rol en la Agencia de Publicidad	Ejemplos
Director Creativo	Líder del equipo creativo, responsable de la visión estratégica y creativa.	Supervisar y guiar el proceso creativo, establecer la dirección creativa y asegurar	Conceptualización de campañas y estrategias.
			Creación de la visión creativa integral.
Director de Arte	Encargado de la estética visual y la coherencia visual de las campañas.	Crear la apariencia visual de la campaña, asegurando la coherencia y el atractivo.	Diseño de elementos visuales impactantes.
			Desarrollo de identidad visual de marca.
Copywriter	Creador de mensajes y contenido verbal.	Generar contenido persuasivo y atractivo, comunicar ideas de manera efectiva.	Redacción de textos publicitarios y slogans.
			Creación de diálogos en anuncios.

Perfil	Definición	Rol en la Agencia de Publicidad	Ejemplos
Diseñador Gráfico	Crea elementos visuales para campañas.	Transformar conceptos en diseños visuales, mantener el atractivo visual.	Creación de gráficos, logotipos y carteles.
			Diseño de anuncios impresos y digitales.
Desarrollador Web	Desarrolla y mantiene sitios y aplicaciones web.	Construir y mantener la presencia en línea, asegurando la funcionalidad y la experiencia.	Programación y desarrollo de sitios web.
			Optimización de la navegación y usabilidad.
Arte Finalista	Prepara y ajusta los diseños para	Preparar los diseños para producción y	Ajuste de diseños para impresión y medios.
	producción final.	producción, garantizando la calidad.	Verificación de formatos y especificaciones.
Animador Digital y Sketcher	Crea animaciones y bocetos digitales.	Dar vida a los elementos visuales a través de animaciones y bocetos.	Animaciones en anuncios y presentaciones.
			Bocetos digitales para visualización.
Retocador Digital	Mejora y edita imágenes para campañas.	Mejorar la calidad y la apariencia de las imágenes, manteniendo la coherencia.	Edición de imágenes para impacto visual.
			Retoques para resaltar productos.

Tabla 6. Perfiles creativos en una agencia de publicidad. Fuente: Elaboración propia.

**Título de la Práctica:** "Simulación del departamento creativo de una agencia de publicidad"

**Duración:** 1 hora 30 min

**Objetivo:** Experimentar cómo funciona el proceso creativo en un departamento de una agencia de publicidad y desarrollar habilidades de colaboración y creatividad.

**Descripción:** En esta práctica, simularás ser un equipo de creativos en una agencia de publicidad y trabajarás juntos en un proyecto de campaña publicitaria. Cada miembro del equipo asumirá un rol específico dentro del departamento creativo para abordar diferentes aspectos de la campaña.

**- Paso 1: Presentación del escenario (10 minutos)**

Los alumnos se encuentran en un departamento creativo de una agencia de publicidad ficticia llamada "CreatiCom".

El escenario del cliente ficticio: "CreatiCom ha sido contratada por 'SunnyJuice', una marca ficticia de jugos naturales, para crear una campaña publicitaria que promueva su nuevo producto, 'SunnyBliss', un jugo de frutas frescas con beneficios para la salud.

El objetivo principal de la campaña es aumentar el conocimiento de la marca y aumentar las ventas de 'SunnyBliss' entre los adultos jóvenes (edades de 18 a 35 años) que buscan opciones de bebidas saludables".

**Presupuesto de la Campaña:** 'SunnyJuice' ha asignado un presupuesto total de \$50,000 para esta campaña publicitaria. Este presupuesto debe cubrir todos los costos relacionados con la creación de contenido publicitario, diseño gráfico, distribución y cualquier otro gasto necesario. Los estudiantes deben ser conscientes de este presupuesto y tomar decisiones creativas dentro de sus límites.

**Restricciones Creativas:** Para mantener la autenticidad de la marca, 'SunnyJuice' ha establecido algunas restricciones creativas:

No se pueden utilizar imágenes de celebridades en la campaña.

El mensaje de la campaña debe enfocarse en los aspectos naturales y saludables del producto 'SunnyBliss'.

El eslogan de la campaña debe ser memorable y relacionarse con la frescura y la salud.

## **Paso 2: Roles y responsabilidades (10 minutos)**

Cada miembro del equipo elige o le es asignado un rol dentro del departamento creativo. Los roles pueden incluir Director creativo, Director de arte, Copywriter, Diseñador gráfico y Estratega de contenido.

## **Paso 3: Brainstorming y desarrollo de ideas (20 minutos)**

El equipo se reúne para realizar una sesión de brainstorming sobre la campaña. Cada miembro aporta ideas basadas en su rol.

Se fomenta la libre expresión de ideas y la colaboración entre los miembros del equipo así como el uso de diferentes técnicas estudiadas anteriormente.

## **Paso 4: Creación de Conceptos (20 minutos)**

Cada miembro del equipo trabaja en su rol para desarrollar un concepto creativo para la campaña. El Director creativo lidera la selección de conceptos, el director de arte crea bocetos o prototipos visuales, el Copywriter redacta mensajes y eslóganes, el diseñador gráfico desarrolla la estética visual, y el estratega de contenido planifica la distribución del contenido...

**Paso 5: Presentación de Conceptos (10 minutos)**

Cada miembro del equipo presenta su concepto creativo al resto del grupo, explicando cómo se alinea con los objetivos de la campaña y el público objetivo.

**Paso 6: Selección y desarrollo del concepto (15 minutos)**

El equipo vota por el concepto que considera más efectivo y apropiado. Se debe trabajar en conjunto para refinar y desarrollar aún más el concepto seleccionado.

**Paso 7: Preparación de la presentación (10 minutos)**

El equipo prepara una presentación final que incluye el concepto creativo, los elementos visuales, los mensajes clave y las estrategias de distribución.

**Paso 8: Presentación final (5 minutos)**

Cada miembro del equipo contribuye a la presentación final ante un "cliente ficticio". La presentación destaca la creatividad del concepto, la estrategia de comunicación y los detalles visuales.

**Paso 9: Retroalimentación y discusión (5 minutos)**

Después de la presentación, se lleva a cabo una sesión de retroalimentación y discusión donde se analizan los aspectos positivos y áreas de mejora de cada concepto.

## UNIDAD 4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CREATIVA. DEFINICIÓN Y ASPECTOS A CONSIDERAR



La estrategia ha sido históricamente un pilar esencial en los ejércitos y en la doctrina militar. Aunque puedas contar con un ejército formidable y abundantes recursos, sin una estrategia sólida y líderes estratégicos competentes, inevitablemente te enfrentarás al desgaste y a la derrota.

Esta analogía adquiere una relevancia única en el mundo de la publicidad, donde las similitudes con el campo militar son sorprendentes. Muchos términos del vocabulario publicitario son tomados directamente del ámbito militar: target, briefing, objetivo, campaña, pieza táctica, ejecutar, entre otros. La jerarquía organizacional en una agencia de publicidad y en una empresa toma directamente su inspiración de la estructura militar.

Al igual que un ejército requiere una estrategia sólida para alcanzar el éxito en el campo de batalla, en el mundo de la publicidad, una estrategia efectiva es fundamental para conquistar la mente y el corazón de los consumidores. Justo como los estrategas militares determinan

cómo ganar una guerra, los profesionales de la publicidad trabajan diligentemente para idear estrategias que lleven a la victoria en el mercado competitivo.

Esta conexión entre la estrategia militar y la publicidad nos recuerda que el arte de la estrategia es universal, y su aplicación trasciende las fronteras de diferentes disciplinas. Así como los generales dirigen las fuerzas en el campo de batalla, los publicistas guían sus mensajes y campañas hacia el éxito en la arena de la competencia comercial.

En última instancia, la analogía entre la estrategia militar y publicitaria nos muestra que la habilidad de planificar, ejecutar y adaptarse es esencial tanto en el campo de la guerra como en la lucha por la atención y preferencia del consumidor.

## 4.1 Estrategia de publicidad creativa: definición y aspectos importantes

La estrategia de publicidad creativa se refiere a la planificación estratégica de cómo presentar un mensaje o producto de manera única y atractiva. Kotler y Keller (2016) señalan que esta estrategia involucra la identificación de puntos diferenciales y la creación de conceptos originales que resuenen con la audiencia.

Es un componente esencial en la planificación y ejecución de campañas exitosas. Se trata de un enfoque estratégico que busca no solo transmitir el mensaje de manera efectiva, sino también cautivar y conectar emocionalmente con la audiencia. Autores y expertos en publicidad han abordado este tema, resaltando su importancia y los aspectos clave a considerar.

### 1. Aspectos Importantes:

- **Conocimiento profundo del público objetivo:** La estrategia creativa debe basarse en un profundo entendimiento de la audiencia. Autores como Ogilvy (1983) enfatizan que conocer las necesidades, deseos y comportamientos del público es esencial para crear mensajes relevantes y atractivos.

- **Idea central y concepto creativo:** Una estrategia creativa sólida se basa en una idea central que guía la campaña. Moriarty, Mitchell y Wells (2018) resaltan la importancia de una idea única y memorable que capture la atención y el interés del público.
- **Coherencia con la marca:** La estrategia creativa debe reflejar la identidad y los valores de la marca. Autores como Aaker (2014) sugieren que la creatividad debe estar alineada con la personalidad de la marca para mantener la consistencia y autenticidad.
- **Emoción y narrativa:** La estrategia creativa a menudo busca generar emociones y contar historias. Berger (2013) destaca que las emociones son clave para la memorabilidad y la conexión con la audiencia.
- **Adaptación a los medios:** La estrategia debe adaptarse a los medios utilizados. Autores como Belch y Belch (2020) enfatizan que diferentes canales requieren enfoques creativos específicos para optimizar el impacto.
- **Medición y evaluación:** La estrategia creativa debe ser medible en términos de éxito. Autores como Moriarty et al. (2018) sugieren que establecer indicadores clave y evaluar los resultados es crucial para ajustar y mejorar futuras estrategias.

Estrategia	Definición	Ejemplos
Storytelling	Utilización de narrativas para conectar emocionalmente con la audiencia.	Anuncio de Apple "1984" que utilizó una narrativa impactante para presentar su Macintosh.
Guerrilla Marketing	Acciones no convencionales y sorprendentes para captar la atención y generar zumbido.	La campaña de Red Bull "Stratos" donde un paracaidista saltó desde la estratosfera.
Publicidad Interactiva	Involucramiento activo del público en la experiencia publicitaria.	Campaña de McDonald's con juegos en vallas interactivas para promocionar productos.
Publicidad Viral	Creación de contenido que se comparte ampliamente en línea debido a su atractivo único.	El video "Dumb Ways to Die" de Metro Trains para promover la seguridad en trenes.
Experiencial Advertising	Creación de experiencias memorables para los consumidores, conectadas a la marca.	Coca-Cola instaló una máquina expendedora que solo podía ser activada con abrazos.
Publicidad Transgresora	Uso de contenido provocador o desafiante para generar impacto y atención.	Campaña de Benetton que abordó temas sociales controvertidos para resaltar la marca.

Tabla 7. Estrategias de publicidad creativa. Fuente: Elaboración propia.

## 2. Planificador estratégico en publicidad: roles y ejemplos

El planificador estratégico en publicidad es un profesional clave en la creación y ejecución de campañas publicitarias efectivas. Su enfoque principal es entender a fondo a la audiencia, analizar el mercado y traducir estos conocimientos en estrategias que conecten de manera significativa con el público objetivo. A lo largo de los años, varios autores han influido en este campo, proporcionando conocimientos y perspectivas valiosas.

Esta figura desempeña un papel esencial al abordar los desafíos estratégicos en la comunicación publicitaria. Su responsabilidad principal es comprender la audiencia en profundidad, lo que implica investigar sus hábitos, necesidades, deseos y comportamientos. Basándose en estos *insights*, colabora con equipos creativos y de cuentas para desarrollar estrategias publicitarias sólidas y efectivas.

### Roles:

1. **Investigación y análisis:** El planificador estratégico realiza investigaciones exhaustivas para comprender la audiencia y el mercado. Analiza datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para obtener *insights* clave.
2. **Definición de audiencia:** Identifica y segmenta a la audiencia objetivo en base a características compartidas. Define perfiles detallados que guían la estrategia creativa.
3. **Generación de *insights*:** Encuentra *insights* relevantes y profundos que informan la dirección estratégica. Estos *insights* son fundamentales para la creación de mensajes impactantes.
4. **Colaboración creativa:** Trabaja en estrecha colaboración con los equipos creativos para transformar *insights* en conceptos creativos sólidos. Asegura que las ideas estén alineadas con la estrategia.
5. **Desarrollo de estrategia:** Crea estrategias coherentes que establezcan objetivos, mensajes clave y tácticas. Estas estrategias diferenciadas son esenciales para destacar en el mercado.

### Ejemplos:

1. **Estrategia de posicionamiento:** En "Differentiate or Die", Jack Trout y Steve Rivkin subrayan la importancia de una estrategia de posicionamiento sólida para destacar en un mercado competitivo.
2. **Estrategia de narrativa:** En "The Story Wars", Jonah Sachs aborda cómo las estrategias narrativas pueden crear conexiones emocionales más profundas con la audiencia.

3. **Estrategia de comunicación integrada:** Autores como Philip J. Kitchen en "Integrated Marketing Communications" resaltan cómo el planificador estratégico juega un papel clave en la coherencia de mensajes en múltiples canales.
4. **Estrategia de segmentación:** Kotler y Armstrong en "Principles of Marketing" subrayan cómo la segmentación es esencial para desarrollar estrategias efectivas que resuenen con audiencias específicas.

## 4.2 Conceptualización

La estrategia de publicidad creativa es un enfoque planificado y deliberado para la creación y ejecución de campañas publicitarias que se destacan por su originalidad, innovación y capacidad para cautivar a la audiencia. Esta estrategia busca romper con las convenciones tradicionales y generar un impacto duradero al presentar mensajes y contenidos de una manera única y atractiva.

En lugar de simplemente transmitir información, la estrategia de publicidad creativa tiene como objetivo captar la atención del público mediante el uso de narrativas poderosas, conceptos inusuales, diseños visuales impactantes y experiencias interactivas. Se basa en la premisa de que la creatividad no solo se trata de destacar, sino de establecer conexiones emocionales y memorables con los consumidores.

La estrategia de publicidad creativa implica un proceso de conceptualización en el que se desarrollan ideas originales y conceptos innovadores que resuenen con la audiencia objetivo. Estas ideas pueden surgir de una variedad de fuentes, incluyendo insights del consumidor, análisis de tendencias, inspiración cultural y exploración de diferentes enfoques creativos.

Una vez que se ha concebido la idea central, la estrategia de publicidad creativa implica la planificación meticulosa de cómo se presentará y ejecutará la campaña. Esto puede incluir la selección de los medios apropiados, la definición de los puntos de contacto con la audiencia y la creación de mensajes que sean auténticos y coherentes con la marca.

## 4.3 Evaluación de la creatividad en la estrategia de publicidad creativa

La evaluación de la creatividad en la estrategia de publicidad creativa es un proceso fundamental para medir el impacto y la efectividad de las campañas publicitarias. A lo largo de los años, diversos autores han abordado este tema, ofreciendo enfoques y herramientas para evaluar de manera significativa la creatividad en el contexto publicitario.

La creatividad es un componente esencial en la publicidad, ya que la originalidad y la capacidad de destacar son clave para captar la atención del público. La evaluación de la creatividad no solo mide el grado de innovación en una campaña, sino que también verifica si el mensaje ha sido transmitido de manera efectiva y si ha logrado generar una respuesta deseada en la audiencia.

### 1. Enfoques de evaluación:

- **Criterios creativos:** Autores como Tony Yeshin, en "Advertising", sugieren que la evaluación creativa debe basarse en criterios objetivos que consideren la originalidad, la relevancia, la claridad del mensaje y la coherencia con la marca.
- **Impacto en la audiencia:** Autores como John Philip Jones, en "When Ads Work", abogan por evaluar la creatividad en función de su impacto en la audiencia, medido a través de indicadores como el recuerdo del anuncio y la respuesta emocional.
- **Efectividad comercial:** Autores como Byron Sharp, en "How Brands Grow", sugieren que la creatividad debe ser evaluada en términos de su contribución a los objetivos comerciales de la marca, como el aumento de la participación en el mercado.

### 2. Herramientas y métodos:

- **Pruebas Pre y Post:** Estas pruebas miden la diferencia en la respuesta de la audiencia antes y después de la exposición a una campaña publicitaria, evaluando cambios en la percepción y la intención de compra.
- **Focus Groups:** Los grupos de enfoque permiten obtener retroalimentación cualitativa directa de la audiencia, lo que puede revelar cómo se ha interpretado y recibido creativamente el mensaje.

- **Medición de recuerdo:** A través de encuestas y estudios, se evalúa si el anuncio ha dejado una impresión duradera en la mente del consumidor, lo que indica la eficacia de la creatividad.

### 3. Ejemplos de evaluación creativa:

- **Índice de Innovación Publicitaria de Nielsen:** Mide la novedad de un anuncio y su capacidad para romper con el ruido publicitario.
- **Test Link Creative:** Evalúa la creatividad publicitaria midiendo la claridad del mensaje y su capacidad para persuadir.
- **A/B Testing:** Compara diferentes versiones de un anuncio para determinar cuál genera una respuesta más favorable.

### Ejercicio Práctico: Evaluación de la creatividad en publicidad

#### Instrucciones para los alumnos:

Imagina que eres un planificador estratégico en una agencia de publicidad. Tu cliente te ha presentado una campaña publicitaria creativa y te ha pedido que la evalúes en términos de su creatividad y efectividad. Utiliza las siguientes preguntas como guía para llevar a cabo la evaluación.

#### Contexto:

"InnovateTech" es una empresa ficticia que opera en la industria de la tecnología y se especializa en la fabricación de dispositivos electrónicos avanzados. La empresa ha estado en el mercado durante más de una década y ha logrado un lugar destacado en la industria gracias a su enfoque constante en la innovación y la calidad. Su línea de productos incluye teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes y dispositivos de IoT (Internet de las cosas).

**Elementos clave de la campaña:**

- **Narrativa futurista:** La campaña presenta un mundo futurista donde los productos "InnovateTech" son herramientas que permiten a las personas alcanzar un nivel superior de eficiencia y conectividad en su vida diaria.
- **Imágenes impactantes:** Se utilizan imágenes visualmente impactantes que muestran los productos en situaciones cotidianas mejoradas por la tecnología avanzada. Esto incluye escenas de personas utilizando los dispositivos en entornos urbanos modernos y conectándose de manera fluida con otros.
- **Eslogan memorable:** La campaña presenta un eslogan memorable que encapsula la visión de la marca: "El Futuro en tus Manos". Este eslogan enfatiza la idea de que los productos "InnovateTech" representan el futuro de la tecnología.
- 

**Objetivos de la campaña:** Los objetivos comerciales de la campaña incluyen aumentar la conciencia de marca, generar interés en los productos y, en última instancia, impulsar las ventas. La marca busca posicionarse como líder en innovación y tecnología avanzada en el mercado.

**Campaña publicitaria: "InnovateTech"**

**Pregunta 1:** ¿Cómo describirías la originalidad y la novedad de esta campaña en comparación con otras en el mercado?

**Pregunta 2:** ¿El mensaje de la campaña es claro y coherente? ¿Cómo se transmite la creatividad en el mensaje?

**Pregunta 3:** ¿Cuál crees que es el impacto emocional de la campaña en la audiencia? ¿Crees que logra generar una respuesta emocional significativa?

**Pregunta 4:** ¿La campaña se alinea con los objetivos comerciales del cliente? ¿Cómo crees que contribuirá a los objetivos de la marca?

**Pregunta 5:** ¿Cómo medirías el recuerdo de esta campaña en la mente de la audiencia? ¿Crees que será fácilmente memorable?

### 4.4 Agencias y creativos destacados en publicidad

Agencia de publicidad	Creativo destacado	Mayores trabajos/Clientes destacados
Wieden+Kennedy	Dan Wieden	Nike, Coca-Cola, Old Spice, Airbnb
BBDO	David Lubars	PepsiCo, Mars, Visa, FedEx
Leo Burnett	Leo Burnett	McDonald's, Kellogg's, Procter & Gamble, Samsung
Droga5	David Droga	Amazon Prime, Under Armour, The New York Times, IHOP
Ogilvy & Mather	David Ogilvy	Dove, American Express, IBM, Guinness
McCann	Eric Silver	Microsoft, Mastercard, L'Oréal, Chevrolet
TBWA\Chiat\Day	Lee Clow	Apple, Gatorade, Nissan, Airbnb
Publicis	Maurice Lévy	Renault, Heineken, McDonald's, Nestlé
DDB	Bill Bernbach	Volkswagen, McDonald's, Johnson & Johnson, Budweiser
Saatchi & Saatchi	Maurice Saatchi	Toyota, Procter & Gamble, British Airways, Tide

Tabla 8. Agencias y creativos destacados en publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Entre las agencias de perfil creativo en estos grupos (IPG, Havas, WPP, Omnicom, Dentsu Aegis o Publicis), se pueden nombrar: (IPG) FCB & Fire, Lola Mullenlowe, McCann Worldgroup; (WPP) David, Grey, Ogilvy, Sra. Rushmore, Wunderman Thompson, (Havas) Arnold Madrid, Havas; (Omnicom) BBDO, DDB, Proximity, TBWA; (Dentsu Aegis) Comunica+A, Isobar o Gyro y (Publicis) Leo Burnett, Saatchi & Saatchi o Publicis comunicación. Algunas independientes son: 101, & Rosàs, 1984 Agencia de Publicidad, Apple Tree, Buzz, China o Circus.

Entre las agencias de medios en tales grupos, a modo de ejemplo: (IPG) Initiative, UM; (WPP) M/six, Mediacom, Mediterranea, Mindshare, Wavemaker; (Havas) Area Media, Havas Media, Proximia; (Omnicom) Hearts & Science, OMD, PHD; (Dentsu Aegis) Carat, Dentsu X, Ymedia Vizeum, (Publicis) Performics, Spark Foundry, Starcom o Zenith. Algunas independientes son: Alma Media Plus, Apache Media Group, Contversion, Dataplanning o Elogia.

Según el último estudio de agencias realizado por Infoadex (Rivas, 1 de julio de 2020) las 25 agencias de perfil creativo que más inversión publicitaria gestionan, que representan el 55% del mercado español, en orden, son las siguientes: McCann, Havas Creative, DDB, Sra. Rushmore, TBWA, Ogilvy, Publicis España, Wunderman Thompson, Comunica+A, Leo Burnett, Contrapunto BBDO, VMLY&R, Grey, Pingüino Torreblanca, Tiempo BBDO, Pavlov, El Ruso de Rocky, Proximity, Shackleton, VCCP, & Rosas, Darwein Social Noise, RK People, China y PS21. Todas ellas por encima de los 16 millones de euros.

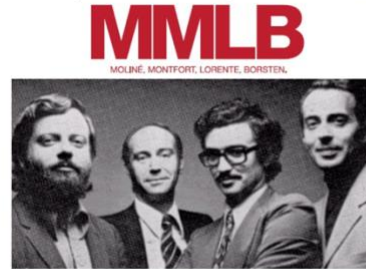
Asimismo, las 25 agencias de medios más destacadas, que suponen el 88% del total del mercado español, son las siguientes: Carat, Havas Media, Ymedia Vizeum, Zenith, OMD, Arena Media, Mindshare, Starcom, Spark Foundry, Mediacom Iberia, PHD, Wavemaker, UM, Equmedia, Initiative, Dentsu X, Forward Media, Iki Media, M/six, Best Option Media, Infinity, Dataplanning, Serendipia, Mediasapiens y Media Diamond. Todas ellas por encima de los 20,6 millones de euros (Rivas, 18 de junio 2020).

Durante los últimos años los grandes grupos de comunicación que concentraban varios de los medios en España han presenciado la irrupción de las grandes tecnológicas que han crecido gracias a la innovación y digitalización. Microsoft, Facebook, Google, Amazon, Apple o Schibsted, conviven con Telefónica, Mediaset, el Grupo Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Atresmedia, Prensa Ibérica, Grupo Godó, Planeta, Grupo Zeta o Henneo (Ymedia, 2020).

**Joaquín Lorente** es un ex-publicista y escritor que ha creado cursos de estímulo de la creatividad. Esteban Hernández lo considera "la personalidad más influyente en la publicidad española de las tres últimas décadas".



Hace treinta y cinco años creó junto a cuatro publicitarios más (Marçal Moliné, Miquel Montfort, Joaquín Lorente y Eddy Borstein), una de las agencias de publicidad más emblemáticas de la historia de nuestro país: **MMLB**



*Marçal Moliné: 'Si se pone de moda algo es mejor no seguir la moda'*

Creador de la imagen y desarrollo de múltiples marcas -Osborne, Central Lechera Asturiana, Allianz, Dodot, Kas- y de algunas empresas españolas que hoy son referencias mundiales como BBVA, Iberdrola, Camper, Fagor, entre otras.

**Luis Bassat** es una de las grandes figuras de la publicidad de todos los tiempos, y a su vez un gran comunicador. Bassat estructura los discursos y modula las palabras atrápanonos minuto tras minuto. Ha sido el mejor publicitario del siglo xx.



En 1975 fundó la agencia de publicidad Bassat & Asociados, en Barcelona, la cual más tarde se renombró como Bassat Ogilvy al ser participada por la multinacional Ogilvy & Mather.

**Bassat Ogilvy**

•Bassat ha publicado cinco libros:

- [El libro rojo de la publicidad \(1993\).](#)
- [El libro rojo de las marcas \(1999\).](#)
- [Confesiones personales de un publicista \(2008\).](#)
- [Inteligencia comercial \(2011\).](#)
- [La Creatividad \(2014\).](#)
- [Maestros del arte en el cartel \(2004\).](#)

Fue responsable de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y de los actos del centenario del Fútbol Club Barcelona y posteriormente responsable de Imagen, Comunicación y Publicidad de la Generalitat de Cataluña.

Luis Bassat no sólo ha sido responsable de grandes campañas de publicidad, sino que ha analizado más de 50.000 spots para llegar a la conclusión de que todos ellos se pueden resumir en tres categorías:

**Los veinte caminos creativos según Luis Bassat**

Estos caminos nos simplifican el camino; nos ayudan a tener ideas frescas, nuevas y a su vez son recordados en el tiempo.

- |                                           |                                |                        |
|-------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 1. La búsqueda de los orígenes            | 9. La violencia.               | 17. El símbolo visual. |
| 2. La demostración " LA DEMO"             | 10. El humor.                  | 18. Los animales.      |
| 3. La publicidad comparativa              | 11. La música.                 | 19. La analogía.       |
| 4. El presentador                         | 12. Dar la vuelta a las cosas. | 20. Trozos de cine.    |
| 5. Testimonial                            | 13. El cambio de roles.        |                        |
| 6. <u>Slices of life</u> (trozos de vida) | 14. Lo inesperado.             |                        |
| 7. La emoción pura                        | 15. La simplicidad.            |                        |
| 8. El sexo                                | 16. La exageración.            |                        |

## Las tres vías de comunicación publicitaria

Luis Bassat llama las tres vías de comunicación existentes: la vía racional, la vía emocional, y la tercera vía. Estas tres vías son las tres formas de comunicar, de vender, un producto.

**1. La vía racional:** Pretende vender un producto dirigiéndose a la razón del individuo. A partir de aquí existen muchas estrategias, cuanto más ingeniosas, más efectivas. Cuando usted tenía poco dinero, la razón le decía que necesitaba un coche económico.

**2. La vía emocional:** Cuando usted compró el coche económico su razón le decía que éste no era tan bueno como otros en muchos aspectos, por ejemplo en la capacidad del mismo. En esto se basa la vía emocional, en que cada argumento racional tiene a su vez un contra-argumento. Sin embargo los argumentos emocionales no lo tienen.

**3. La tercera vía:** Quiere combinar las dos vías anteriores. Intenta influir en la decisión racional con incentivos propios de la emoción. Es la vía más utilizada. El coche que usted se comprará llevará aparejada la comodidad y la amplitud por un lado, y otros elementos como la seguridad, la confianza, el reconocimiento...

## UNIDAD 5. TÉCNICAS CREATIVAS

YouTube <sup>ES</sup>



Vosotros tenéis más que enseñarles que lo que ellos pueden enseñaros a vosotros.

David Ogilvy: la publicidad es para vender

### 5.1. Escritura, narración creativa y diálogo

La escritura en publicidad es un arte que va más allá de las palabras: es la capacidad de comunicar de manera persuasiva, creativa y efectiva. En este capítulo, exploraremos cómo la escritura, la narración creativa y el diálogo se entrelazan en el mundo de la publicidad para cautivar al público y lograr un impacto duradero. Analizaremos la obra de diversos autores destacados en este campo, ofreciendo una visión profunda de la importancia de la palabra escrita en la publicidad contemporánea.

## 1. Escritura persuasiva y creativa

La base de una campaña publicitaria efectiva es la escritura persuasiva. Uno de los pilares de la escritura persuasiva es la claridad en la comunicación. Como señala David Ogilvy (1963), "Las palabras en la publicidad son como monedas, no deben desperdiciarse". Ogilvy enfatizaba la importancia de escribir de manera concisa y efectiva para lograr que el mensaje llegue de forma clara a la audiencia.

Sin embargo, la escritura persuasiva va más allá de la simple comunicación. William Bernbach (2012), cofundador de la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach (DDB), es conocido por su enfoque innovador en la escritura publicitaria. Bernbach creía en la importancia de contar historias en la publicidad. Su revolucionaria campaña "Think Small" para Volkswagen en la década de 1960 es un ejemplo icónico de narración creativa. Bernbach entendía que las historias bien contadas tienen el poder de conectar emocionalmente con el público, lo que puede influir en las decisiones de compra.

## 2. Narración creativa en publicidad

La narración creativa se ha convertido en un componente esencial de la publicidad contemporánea. Joseph Sugarman (1978), abogaba por la narración como una forma de persuasión. Argumentaba que una narrativa convincente puede envolver a la audiencia y llevarla a un viaje emocional que culmina en la aceptación del mensaje publicitario.

Seth Godin (2005), es otro defensor de la narración en la publicidad. Godin argumenta que las personas no compran productos, compran historias. En un mundo saturado de mensajes publicitarios, las historias auténticas tienen el poder de diferenciar una marca y crear lealtad. *Diálogo y participación.*

En la era digital, el diálogo con el público se ha vuelto esencial. De esta manera, Ann Handley (2014), enfatiza la importancia de la escritura en la creación de contenido que invite al público a participar y contribuir. En la publicidad en línea, las redes sociales y los blogs, el diálogo es bidireccional, y la escritura juega un papel crucial en mantener conversaciones significativas con los consumidores.

Por otro lado, Gianni Rodari (1973), aunque no se enfocó directamente en la publicidad, fue un escritor y pedagogo italiano reconocido por su trabajo en literatura infantil y juvenil. Su enfoque en la creatividad y la narración creativa puede proporcionar perspectivas valiosas para profesionales que buscan transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva en el ámbito publicitario.

En su obra destaca la importancia de la imaginación y la innovación en la escritura y la narración de historias, aspectos que pueden aplicarse de manera relevante en la publicidad creativa. Su influencia se ha extendido más allá de la literatura y ha tocado temas relacionados con la creatividad y la narración, lo que podría ser de interés en el contexto de la escritura creativa y la publicidad.

Rodari es famoso por su enfoque innovador en la narración de historias para niños, promoviendo la idea de que la literatura infantil debe ser accesible, lúdica y estimulante. Su obra más conocida es "Gramática de la Fantasía" ("Grammatica della Fantasia"), en la que explora la creatividad y la importancia de la imaginación en la educación y la narración de cuentos.

## **5.2. Procesos y técnicas de producción gráfica**

La producción gráfica es un componente esencial de la publicidad que abarca la creación y ejecución de elementos visuales, desde imágenes y gráficos hasta diseños impresos y digitales.

### **1. Historia de la producción gráfica**

El proceso de producción gráfica ha experimentado cambios significativos a lo largo de la historia. En sus inicios, la impresión se realizaba manualmente, pero con el tiempo, se desarrollaron técnicas más avanzadas. Uno de los puntos de inflexión fue la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, que revolucionó la producción de material impreso.

En el campo publicitario, Leo Burnett (1955), un influyente publicista del siglo XX, comprendió la importancia de la producción gráfica de alta calidad. Fundó la agencia de

publicidad Leo Burnett Worldwide y promovió la creación de anuncios visualmente atractivos.

## 2. Procesos y técnicas modernas

En la era digital, los procesos de producción gráfica han evolucionado significativamente.

Paul Rand, un diseñador gráfico renombrado, contribuyó al desarrollo de identidades visuales corporativas. Sus diseños icónicos incluyen el logotipo de IBM. Milton Glaser (2000), otro diseñador gráfico destacado, es conocido por su creación del logo "I Love NY". Su trabajo ilustra cómo los elementos gráficos pueden convertirse en símbolos reconocibles y efectivos en la publicidad.

Con la llegada de la era digital, la producción gráfica se ha vuelto más accesible y versátil. David Carson (1995), un diseñador gráfico contemporáneo, ha explorado nuevas formas de comunicación visual en la era digital. Su enfoque experimental ha influido en el diseño gráfico en línea y fuera de línea.


La siguiente tabla ofrece una visión general de algunos de los procesos y técnicas utilizados en la producción gráfica en publicidad, cada uno con su propio propósito y aplicación en el campo publicitario.

Proceso/Técnica	Descripción
Impresión Offset	Proceso de impresión en el que la tinta se transfiere de una plancha metálica a un caucho y luego al papel. Permite alta calidad y es ampliamente utilizado en publicidad impresa.
Impresión Digital	Utiliza tecnología digital para imprimir directamente en papel u otros medios. Es adecuado para tiradas cortas y personalización.
Preimpresión	Etapas de preparación antes de la impresión que incluye diseño gráfico, maquetación y preparación de archivos para su impresión.
Tipografía	El arte y la técnica de seleccionar y diseñar fuentes tipográficas para transmitir el mensaje de manera efectiva.
Retoque de Imágenes	Proceso de mejora y ajuste de imágenes digitales para que se vean mejor en medios impresos o digitales.
Diseño Responsivo	Técnica de diseño que garantiza que los elementos gráficos se adapten automáticamente a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.
Producción 3D	Creación de imágenes o elementos tridimensionales para uso en publicidad, especialmente efectos visuales en películas o animaciones publicitarias.
Fotografía Publicitaria	Uso de fotografías profesionales para crear imágenes atractivas y persuasivas que promocionan productos o servicios.

Proceso/Técnica	Descripción
Maquetación	Colocación y organización de elementos gráficos, texto e imágenes en un diseño de impresión o digital.
Diseño de Logotipos	Creación de identidades visuales corporativas, incluyendo logotipos, que representan la marca de una empresa de manera distintiva.
Serigrafía	Proceso de impresión en el que la tinta se presiona a través de una malla fina sobre la superficie de un objeto, como camisetas o pósters.
Realidad Aumentada (AR)	Técnica que superpone elementos gráficos generados por computadora en el mundo real a través de dispositivos como teléfonos móviles o gafas inteligentes.
Animación Digital	Creación de secuencias de imágenes en movimiento para anuncios, sitios web o videos promocionales.

Tabla 9. Procesos y técnicas en la producción gráfica en publicidad. Fuente: Elaboración propia.

**\_Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios**



Tipo	Nombre	Transición de ad units tamaño fijo (px)*	Proporción (Ancho:alto)	Tamaño**	Rango de tamaño		Max. K-Peso (kB)		Tamaño imagen estática (dp)
					Min. ancho x alto (dp***)	Max. Ancho x alto (dp***)	Carga inicial	Carga secund.	
Horizontal	2x1	N/A	2:1	S	300x150	450x225	100	200	
	4x1	Billboard 970/980x250	4:1	X L	900x225	1800x450	250	500	1800x450
	6x1	Smartphone Banner 300x50, 320x50	6:1	X S	300x50	450x75	50	100	450x75
	8x1	Leaderboard 728x90	8:1	M	720x90	1200x150	150	300	1200x150
	10x1	Super Leaderboard/ Pushdown 970/980x90	10:1	L	900x90	1800x180	200	400	1800x180
Vertical	1x2	300x600	1:2	L	300x600	450x900	200	400	450x900
	1x3	Portrait 300x1050	1:3	X L	300x900	450x1350	250	500	450x1350
	1x4	Skyscraper 160x600	1:4	M	160x640	240x960	150	300	240x960
Tiles	1x1	Medium Rectangle 300x250	1:1	M	300x300 300x250	450x450	150	300	450x450
	3x1	Smartphone Billboard 300x100	3:1	S	300x100	450x150	50	100	450x150
Página completa Portrait			9:16	X L	600x1067	900x1600	300	600	900x1600
	10x16	N/A	10:16	X L	800x1280	1200x1920	300	600	1200x1920
	2x3	N/A	2:3	L	300x450	450x675	200	400	450x675
	3x4	N/A	3:4	X L	600x800	900x1200	300	600	900x1200
Página completa Landscape	16x9	N/A	16:9	L	540x300	800x450	200	400	800x450
			16:9	X L	1067x600	1600x900	300	600	1600x900
	16x10	N/A	16:10	X L	1280x800	1920x1200	300	600	1920x1200
	3x2	N/A	3:2	L	450x300	675x450	200	400	675x450
	4x3	N/A	4:3	X L	800x600	1200x900	300	600	1200x900

\* Transición de ad units tamaño fijo (px)\*: Son los antiguos ad units de tamaño fijo más parecidos a los nuevos tamaños. Sugeridos para planificar la transición a los nuevos ad units.  
 \*\* Tamaño: El tamaño de la creatividad se basa en lo grande o pequeño que sea un ad unit con relación a un 1.1 ad unit (XS =0-25%, S = 25%-75%, M = 75%-125%, L 125%-200%, X L 200% +)  
 \*\*\*Píxeles de densidad independiente (dp): Los dispositivos pueden tener diferentes resoluciones. La resolución se define por el número de píxeles por pulgada. Los píxeles de densidad independiente, son una forma de medir de manera uniforme el tamaño de una imagen en un dispositivo, independientemente de la resolución de su pantalla. 320 dp es aproximadamente 2 pulgadas de ancho: dp = (ancho en píxeles\* 160) / densidad de pantalla. Por ejemplo, para una densidad de píxeles de 1, es decir, ~160 píxeles por pulgada (iPhone 3) 320dp es 320px (320dp= (1px \*160)/160). Para una densidad de píxeles de 2 esto es 320 píxeles (iPhone 5) 320dp es 640px (320dp= (1px \*160)/320)

Tabla 10. Nuevos estándares de formatos publicitarios. Fuente: Elaboración propia.

## 5.3. La imagen en movimiento: el guion gráfico (Storyboard), el guion visual; música y sonido

En este capítulo, exploraremos el papel fundamental que desempeñan el guion visual (o storyboard), el guion gráfico, la música y el sonido en la publicidad audiovisual. Estos elementos son esenciales para crear anuncios efectivos que transmitan mensajes de manera impactante. Analizaremos cómo la combinación de imágenes en movimiento y sonido puede influir en la percepción del público y la efectividad de una campaña publicitaria.

### 1. El Guion gráfico (Storyboard) en la publicidad

El guion gráfico, comúnmente conocido como Storyboard, es una herramienta esencial en la producción de anuncios publicitarios. Este enfoque, popularizado por **Walt Disney** y su equipo de animadores en la década de 1930, proporciona una representación gráfica secuencial de las escenas planeadas para un anuncio o comercial. El storyboard es un documento visual que desglosa la narrativa visual del anuncio, detallando cada toma, encuadre y movimiento de cámara.

#### - Componentes del gráfico:

1. **Ilustraciones o bocetos:** Cada escena del anuncio se representa mediante ilustraciones o bocetos que muestran lo que aparecerá en la pantalla. Estos dibujos ayudan a visualizar la disposición de los elementos visuales, como actores, productos o escenarios.
2. **Descripción de escenas:** Junto a las ilustraciones, se incluyen descripciones breves pero claras de cada escena. Estas descripciones pueden indicar acciones, diálogos, movimientos de cámara y otros detalles importantes.
3. **Notas adicionales:** El storyboard puede contener notas adicionales que explican detalles técnicos, efectos especiales o cualquier elemento relevante para la producción.

#### - Importancia del guion gráfico:

1. **Planificación precisa:** El storyboard permite una planificación precisa de la producción. Los directores, camarógrafos y actores pueden consultar el storyboard para comprender la visión del director y ejecutarla de manera efectiva.
2. **Ahorro de tiempo y recursos:** Al tener una representación visual detallada de cada escena, se minimizan los errores y re-trabajos en el set de filmación, lo que ahorra tiempo y recursos.
3. **Comunicación efectiva:** El storyboard sirve como una herramienta de comunicación efectiva entre el equipo creativo, los productores y los clientes. Todos pueden visualizar la visión creativa y aportar comentarios antes de la producción.
4. **Creatividad visual:** Permite explorar la creatividad visual al definir el estilo, la composición y la estética de cada escena. También es útil para experimentar con diferentes enfoques antes de la filmación.
5. **Alineación con la estrategia:** El guion gráfico asegura que la narrativa visual esté alineada con los objetivos estratégicos de la marca y el mensaje que se desea transmitir.

## Ejercicio: Creación de Storyboard para una Campaña publicitaria

### Objetivo del ejercicio:

El objetivo de este ejercicio es que los alumnos desarrollen habilidades en la creación de un storyboard para una campaña publicitaria ficticia. A través de este proceso, aprenderán a visualizar y planificar la narrativa visual de un anuncio, considerando la composición de las escenas y la coherencia con el mensaje de la campaña.

### Descripción del ejercicio:

Imaginemos que los alumnos trabajan en una agencia de publicidad y se les ha asignado la tarea de crear un storyboard para una campaña publicitaria de un nuevo producto ficticio: "EcoClean," un detergente ecológico.

### Pasos del ejercicio:

**Paso 1: Definición de la campaña y mensaje:** Los alumnos deben comenzar definiendo la campaña publicitaria y su mensaje central. ¿Qué quieren transmitir sobre "EcoClean"? ¿Cuál es la idea principal que deben comunicar a la audiencia? Esta fase es crucial para establecer la dirección creativa de la campaña.

**Paso 2: Investigación de mercado (10 minutos):** Antes de crear el storyboard, cada alumno debe buscar información sobre la demanda de productos ecológicos como "EcoClean," datos demográficos de posibles clientes y tendencias en productos ecológicos en el mercado. Esto ayudará a fundamentar sus decisiones creativas en el storyboard.

**Paso 3: Creación de eslogan:** Los estudiantes deben colaborar en la creación de un eslogan efectivo para la campaña. El eslogan debe ser memorable y resaltar la ventaja ecológica del producto. Pueden realizar una lluvia de ideas en grupo para encontrar el eslogan perfecto.

**Paso 4: Creación del Storyboard:** Una vez que tengan claro el mensaje y la idea, los alumnos deben crear un storyboard que conste de al menos cinco escenas. Cada escena debe representar un momento clave de la campaña y contribuir a la narrativa general.

- Escena 1: Presentación del producto "EcoClean" y su ventaja ecológica.
- Escena 2: Uso del producto en una lavadora y resalte de su efectividad en la limpieza.
- Escena 3: Comparación con detergentes convencionales y destacar su respeto por el medio ambiente.
- Escena 4: Testimonios de clientes satisfechos que elogian la eficacia de "EcoClean."
- Escena 5: Llamada a la acción y presentación del eslogan de la campaña.

Cada escena debe incluir ilustraciones simples y descripciones breves pero claras de lo que se muestra en la pantalla. Los alumnos deben asegurarse de que el storyboard sea coherente con el mensaje y la estética de la campaña.

**Paso 5: Presentación y evaluación:** Los alumnos presentarán sus storyboards al grupo, explicando su enfoque creativo y cómo cada escena contribuye al mensaje de la campaña. La presentación debe incluir una discusión sobre la elección de imágenes, encuadres y composición.

**Paso 6: Retroalimentación y revisión:** Tras las presentaciones, los compañeros proporcionarán retroalimentación constructiva. Los alumnos pueden revisar y ajustar sus storyboards en función de la retroalimentación recibida.

**Paso 7: Entrega final:** Los alumnos entregarán la versión final de sus storyboards, que incluirá los ajustes realizados en base a la retroalimentación recibida.

- **Recursos:** Los alumnos pueden utilizar papel y lápiz para dibujar sus storyboards o utilizar herramientas digitales si lo prefieren.

## 2. El guion visual

El guion visual es un componente esencial del proceso creativo en publicidad. Syd Field, un reconocido guionista, desarrolló la estructura de tres actos en narración que se ha aplicado no solo en películas sino también en comerciales. Su libro "El Manual del Guionista" es una referencia valiosa para comprender cómo crear historias efectivas.

Este documento es utilizado en diversos medios, como cine, televisión, publicidad y cómics, para describir de manera detallada cómo se verá una producción visual. A diferencia de un guion tradicional, que se enfoca en el diálogo y la narrativa, el guion visual se centra en la presentación visual de la historia.

### - Ejemplo de Guion Visual:

Supongamos que estamos creando un guion visual para un cortometraje titulado "Encuentro en el Parque". Aquí hay un extracto de cómo podría verse:

Escena 1: Parque al Atardecer

*Descripción de la Escena:* El sol se pone en el horizonte, creando una luz cálida y dorada en el parque. Los árboles arrojan sombras largas en el césped. El ambiente es tranquilo y relajado.

*Diálogo:*

SARA (sentada en un banco, mirando a su alrededor): "Es un lugar tan hermoso para una cita, ¿verdad?"

MARK (de pie junto a Sara, sonriendo): "Sí, definitivamente. Estoy contento de que hayamos venido aquí."

*Acciones y Movimientos:*

Sara y Mark se toman de las manos mientras caminan por el sendero.

Se detienen junto a un estanque y observan a los patos nadando.

Mark saca una manta del cesto y la extiende en el césped para que puedan sentarse.

*Notas de Dirección:* Música suave de fondo que refuerce el ambiente romántico. Enfoque en las expresiones faciales de los personajes para mostrar su conexión emocional.

- **Ejemplo de uso del guion visual:**

Supongamos que una agencia de publicidad está creando un anuncio para un nuevo automóvil eléctrico. El guion gráfico incluiría cuadros que representan la presentación del automóvil, su funcionamiento silencioso, la carga en una estación eléctrica y la reacción positiva de un conductor. Las descripciones y notas detallarían los ángulos de cámara, la iluminación y los efectos de sonido necesarios para lograr la atmósfera deseada.

**3. Música y sonido en publicidad**

La música y el sonido desempeñan un papel significativo en la publicidad. Jingles (canciones pegajosas) como el "I'm Lovin' It" de McDonald's son ejemplos icónicos de cómo la música puede reforzar la identidad de una marca. Murray Schafer (1993), un compositor canadiense, aborda la importancia del paisaje sonoro en su obra "El Paisaje Sonoro."

País	Jingle Famoso	Producto o Marca
Estados Unidos	"I'm Lovin' It"	McDonald's
Reino Unido	"Have a Break, Have a Kit Kat"	Kit Kat
Australia	"We Are Happy Little Vegemites"	Vegemite
Canadá	"I Am Canadian"	Molson Canadian
Brasil	"É Hora de Shampoo"	Seda
España	"Vuelve a Casa, Vuelve por Navidad"	Lotería de Navidad
India	"Washing Powder Nirma"	Nirma
Japón	"Pikachu, I Choose You!"	Pokémon
México	"Esos Locos Bajitos"	Danonino
Francia	"Papa, Maman, les Bébés et Bledina"	Blédina

Tabla 11. Jingles famosos. Fuente: Elaboración propia.

- **El uso de efectos de sonido**

Los efectos de sonido, como los sonidos de un motor acelerando o una risa, pueden añadir profundidad y realismo a los anuncios. Ben Burt (2005), diseñador de sonido conocido por su trabajo en "Star Wars", es un ejemplo de cómo el sonido puede crear mundos imaginarios.

La música y el sonido desempeñan un papel crucial en la publicidad, ya que pueden evocar emociones, crear atmósferas y hacer que un anuncio sea más memorable. Aquí hay una

tabla que destaca los elementos clave relacionados con la música y el sonido en la publicidad:

Elemento	Descripción	Importancia
Selección de música	Elección de una canción o pieza musical específica que se adapte al mensaje y la audiencia.	La música puede establecer el tono emocional y reforzar el mensaje de la campaña. Por ejemplo, una melodía alegre puede resaltar la felicidad de un producto, mientras que una música suave puede transmitir tranquilidad.
Efectos de sonido	Uso de efectos de sonido para resaltar acciones o elementos visuales en el anuncio.	Los efectos de sonido pueden mejorar la percepción de la audiencia sobre lo que ocurre en pantalla. Por ejemplo, el sonido de una puerta chirriante puede enfatizar la llegada de un personaje en una escena de suspense.
Edición de sonido	Proceso de mezcla y edición de sonido para garantizar la calidad y claridad de la pista de audio.	Una buena edición de sonido es esencial para evitar distracciones y garantizar que la música y los efectos se mezclen sin problemas.
Narración en Off	Uso de una voz en off para proporcionar información adicional o narrar la historia del anuncio.	La voz en off puede agregar contexto y profundidad al anuncio, guiando a la audiencia a través de la narrativa y destacando información importante.
Silencio estratégico	Utilización de momentos de silencio en el anuncio para crear suspense, anticipación o sorpresa.	El silencio puede ser tan impactante como la música y el sonido, y se usa estratégicamente para resaltar momentos clave.

Tabla 12. Elementos de música o sonido. Fuente: Elaboración propia.

- 1. Emoción:** La música y los efectos de sonido pueden evocar emociones específicas en la audiencia. Por ejemplo, una música épica puede inspirar sentimientos de grandeza y emoción en un anuncio de automóviles deportivos.
- 2. Memorabilidad:** Una banda sonora pegajosa o un efecto de sonido distintivo pueden hacer que un anuncio sea más memorable y reconocible. Los anuncios que se vuelven icónicos a menudo tienen una música característica.
- 3. Narración:** La música y el sonido pueden complementar la narrativa del anuncio y enfatizar puntos clave. La narración en off se combina a menudo con música y efectos para contar una historia de manera convincente.
- 4. Atención:** Los cambios en la música y el sonido pueden llamar la atención de la audiencia y dirigirla hacia elementos visuales importantes en el anuncio. Por ejemplo, un efecto de sonido sorprendente puede enfocar la atención en un producto específico.

## 5.4. Producción en medios digitales. Nuevas tendencias e innovación creativa

La producción en medios digitales es un campo en constante evolución en la publicidad y el marketing. Aquí, exploraremos algunas de las nuevas tendencias e innovaciones creativas que han surgido en este ámbito, con ejemplos y referencias a autores clave.

### 1. Publicidad nativa y contenido patrocinado:

La publicidad nativa implica la integración de anuncios en el contenido editorial de un sitio web o plataforma de medios sociales para que se mezclen de manera natural.

- *Autores:* Dan Greenberg y Sharethrough.
- *Ejemplo:* Los anuncios de "Historias Patrocinadas" en Instagram que se integran de manera fluida en el flujo de contenido de los usuarios.

### 2. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV):

La RA y la RV ofrecen experiencias interactivas y envolventes a través de dispositivos digitales, como gafas de RA o RV.

- *Autores:* Jeremy Bailenson y Michael Abrash.
- *Ejemplo:* La campaña de IKEA Place, que permite a los usuarios ver cómo los muebles se verían en su hogar utilizando la RA.

### 3. Marketing de contenido:

El marketing de contenido se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia.

- *Autores:* Joe Pulizzi y Ann Handley.
- *Ejemplo:* La estrategia de contenido de Red Bull, que incluye videos de deportes extremos y eventos en vivo en línea.

### 4. Publicidad programática:

La publicidad programática utiliza algoritmos para comprar y mostrar anuncios de manera automatizada y personalizada.

- *Autores:* David Raab y Brad Geddes.
- *Ejemplo:* La plataforma de compra programática de Google Ads.

### **5. Inteligencia Artificial (IA) en publicidad:**

La IA se utiliza para analizar datos, personalizar anuncios y mejorar la eficacia de las campañas publicitarias.

- *Autores:* Peter Norvig y Stuart Russell.
- *Ejemplo:* Los chatbots de servicio al cliente en sitios web y redes sociales.

### **6. Publicidad en Redes Sociales:**

La publicidad en redes sociales se centra en promocionar productos o servicios a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter entre otras.

- *Autores:* Dave Evans y Susan Gunelius.
- *Ejemplo:* Las campañas de anuncios de video en Facebook que se muestran en el feed de noticias de los usuarios.

### **7. Publicidad interactiva y gamificación:**

La publicidad interactiva involucra a los usuarios en actividades relacionadas con la marca, mientras que la gamificación convierte la publicidad en un juego.

- *Autores:* Karl Kapp y Gabe Zichermann.
- *Ejemplo:* La campaña "Whopper Detour" de Burger King, que involucró a los clientes en un juego para obtener una oferta de un centavo en sus hamburguesas.

### **8. Publicidad en aplicaciones móviles:**

Los anuncios en aplicaciones móviles se muestran dentro de aplicaciones y juegos para dispositivos móviles.

- *Autores:* Peggy Anne Salz y Jennifer Shambroom.
- *Ejemplo:* Los anuncios de video en la aplicación TikTok que se integran en el flujo de contenido.

Estas tendencias e innovaciones creativas en la producción en medios digitales están transformando la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias en un mundo cada vez más digital. La adaptación a estas tendencias es esencial para mantenerse relevante en el campo de la publicidad digital.

## UNIDAD 6. DIRECTOR DE ARTE

### 6.1. El rol del director de arte en la industria de la publicidad

El mundo de la publicidad es un universo complejo donde la creatividad y la visualización desempeñan un papel esencial. Detrás de cada anuncio atractivo y memorable se encuentra el trabajo de un director de arte, una figura clave en la creación de campañas publicitarias efectivas. En esta sección, exploraremos en profundidad el papel del director de arte en la industria de la publicidad, apoyándonos en las contribuciones de diversos autores y fuentes especializadas.

En la esencia de la publicidad se encuentra la capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva, y el director de arte es el encargado de hacerlo visualmente atractivo.

Según Charles S. White, experto en diseño publicitario, el director de arte es la mente creativa que da vida a las ideas publicitarias a través de elementos visuales impactantes. Su labor incluye la creación de elementos gráficos, el diseño de *layouts*, la elección de colores, tipografía y otros componentes visuales que componen la esencia de una campaña publicitaria (White, 2014).

Robert M. Garrett, otro destacado experto en el campo de la publicidad, agrega que el director de arte desempeña un papel fundamental en la estética visual de la publicidad. Su trabajo consiste en traducir conceptos creativos en elementos visuales que no solo sean atractivos, sino que también comuniquen de manera efectiva el mensaje deseado (Garrett, 2009).

El director de arte desempeña un papel esencial en la creación de campañas publicitarias efectivas y visualmente impactantes. Su capacidad para combinar creatividad, narración visual y conocimientos tecnológicos lo convierten en un profesional clave en la industria de la publicidad. Este libro explorará en detalle cómo los directores de arte contribuyen a la creación de anuncios memorables y efectivos en la industria publicitaria.

#### 1. Colaboración creativa

En el mundo de la publicidad, la colaboración es la piedra angular del éxito. Joseph Sugarman, pionero en la redacción publicitaria, subraya la importancia de la colaboración

entre el director de arte y el *copywriter*. Ambos deben trabajar en conjunto para crear campañas efectivas que combinen la creatividad visual con un mensaje claro y persuasivo (Sugarman, 1999).

De otro modo, Luke Sullivan, respalda esta idea y enfatiza que la colaboración entre el director de arte y el redactor es esencial para transmitir el mensaje deseado de manera efectiva (Sullivan, 2016).

## 2. Creatividad y originalidad

La creatividad es el motor de la publicidad exitosa, y el director de arte desempeña un papel crucial en este aspecto. Alex W. White, experto en diseño y creatividad publicitaria, argumenta que el director de arte debe buscar constantemente la originalidad en el diseño publicitario. La capacidad de pensar de manera creativa y encontrar soluciones visuales únicas es una habilidad esencial en este rol (White, 2016).

Judith Wilde, una autoridad referente en creatividad publicitaria, subraya que la creatividad es un componente fundamental para destacar en la industria publicitaria. Los profesionales de la publicidad deben esforzarse por crear soluciones visuales innovadoras que capturen la atención del público (Wilde, 2008).

### - El Director de Arte como Narrador Visual

La publicidad es, en última instancia, una forma de contar historias. El director de arte se convierte en un narrador visual que utiliza imágenes para transmitir mensajes y emociones.

Samuel G. Woods, experto en diseño gráfico, enfatiza que el director de arte tiene la responsabilidad de utilizar imágenes de manera efectiva para contar historias persuasivas y emocionantes (Woods, 2007).

Luke Sullivan respalda esta idea al destacar que la narración visual es una herramienta poderosa en la publicidad. Un director de arte talentoso tiene la capacidad de crear una narrativa visual que resuene en la audiencia y deje una impresión duradera (Sullivan, 2016).

**- El Director de Arte como Líder Creativo**

El director de arte no solo es un ejecutor de ideas creativas, sino también un líder creativo en su equipo. David L. Nelson, sugiere que el director de arte debe liderar y guiar al equipo creativo hacia la realización efectiva de la visión creativa (Nelson, 2011).

Por otro lado, John C. Jay, destaca la influencia del director de arte en la cultura creativa de una agencia. Su capacidad para liderar y motivar al equipo puede marcar la diferencia en la calidad de las campañas publicitarias (Jay, 2019).

**- Tecnología y herramientas**

La tecnología ha transformado la industria publicitaria, y el director de arte debe mantenerse al día con las herramientas digitales y tecnológicas que son fundamentales en la creación de diseños efectivos.

Nik Mahon, experto en diseño gráfico, destaca la importancia de la adaptación a las nuevas herramientas digitales que han revolucionado el diseño publicitario (Mahon, 2014).

Además, Richard Yot, experto en diseño y medios digitales, agrega que la capacidad de adaptarse a nuevas plataformas y formatos es esencial en el entorno digital en constante evolución (Yot, 2005).

**- Ética y Responsabilidad**

La publicidad no solo se trata de atraer la atención; también implica una responsabilidad ética. Patrick J. Murphy, autor influyente en ética publicitaria, argumenta que el director de arte debe considerar la ética al representar productos o servicios en anuncios.

La representación honesta y responsable es esencial para mantener la confianza del público (Murphy, 2008). De esta manera, el director de arte debe considerar el impacto de su trabajo en la sociedad y actuar con responsabilidad en la representación visual (Felton, 2013).

## 6.2. Funciones del director de arte en el proceso creativo

El Director de Arte es responsable de dar vida a la visión creativa a través de la estética visual.

Su función incluye la selección y combinación de elementos visuales, como tipografía, colores, imágenes y diseño, para transmitir el mensaje deseado de la campaña publicitaria. Garantiza que todos los elementos visuales estén en armonía y cumplan con la identidad de la marca.

### - **Narrativa visual**

El Director de Arte trabaja en colaboración con los redactores publicitarios para crear una narrativa visual coherente y atractiva. El objetivo principal es contar una historia a través de imágenes y elementos visuales, asegurando que la audiencia comprenda y se conecte con el mensaje. Para ello, utiliza elementos visuales para evocar emociones y transmitir la esencia de la marca o producto.

### - **Dirección de fotografía y arte**

En campañas publicitarias que involucran fotografía o videografía, el Director de Arte juega un papel crucial. Supervisa la dirección del equipo de producción, incluyendo la elección de locaciones, vestuario, maquillaje, iluminación y estilo visual. Además, asegura que la producción se ajuste a la visión creativa y cumpla con los estándares de calidad.

### - **Diseño gráfico y *layout***

El Director de Arte es responsable de diseñar la disposición visual de los anuncios, incluyendo la estructura y la organización de los elementos visuales y de texto. Define cómo se presentarán los mensajes y las imágenes en el espacio publicitario, optimizando la legibilidad y el impacto visual.

### - **Evaluación y selección de elementos visuales**

Para ello, realiza la búsqueda y selecciona los elementos visuales, como fotografías, ilustraciones o gráficos, que se utilizarán en la campaña publicitaria. Antes de realizar este

paso, evalúa la idoneidad de los elementos visuales en función del mensaje y la audiencia objetivo.

De esta manera, asegura que todos los materiales visuales, desde anuncios impresos hasta contenido digital, mantengan una coherencia visual en cuanto a estilo, color, tipografía y diseño. En consecuencia, permite reforzar la identidad de la marca y facilitar el reconocimiento por parte de la audiencia.

**- Adaptación a medios y plataformas**

El Director de Arte también adapta el contenido creativo a diferentes medios y plataformas, considerando las dimensiones, restricciones técnicas y requerimientos específicos de cada canal de comunicación.

Esta figura está al tanto de las últimas tendencias en diseño, arte y publicidad, y busca formas innovadoras de aplicarlas en las campañas publicitarias.

Inspira y motiva al equipo creativo a explorar nuevas ideas y enfoques visuales.

**- Colaboración multidisciplinaria**

El Director de Arte trabaja en estrecha colaboración con equipos multidisciplinarios que incluyen redactores, diseñadores gráficos, fotógrafos, directores de arte digital y otros profesionales para lograr la visión creativa de la campaña.

### **6.3. Las herramientas del pensamiento visual: idea, diseños, guiones gráficos y animación**

En el ámbito de la publicidad y la comunicación visual, las herramientas del pensamiento visual desempeñan un papel fundamental en la creación y expresión de ideas. Estas herramientas son utilizadas por diseñadores gráficos, directores de arte, animadores y profesionales creativos para dar vida a conceptos y mensajes de manera efectiva y memorable.

A continuación, exploramos estas herramientas en detalle:

## **1. Idea creativa:**

La idea creativa es el punto de partida de cualquier proyecto visual. Es la concepción original que busca transmitir un mensaje, contar una historia o comunicar una idea.

Los profesionales creativos emplean técnicas como el pensamiento lateral y la lluvia de ideas para generar ideas innovadoras y originales que capturen la atención de la audiencia. La idea creativa sirve como el fundamento sobre el cual se construirán los diseños, guiones gráficos y elementos visuales de una campaña publicitaria.

## **2. Diseños gráficos:**

Los diseños gráficos se refieren a la creación visual de elementos como logotipos, ilustraciones, imágenes, tipografía y otros componentes visuales utilizados en publicidad y diseño. Los diseñadores gráficos aplican principios de composición, color, tipografía y diseño para crear elementos visuales atractivos y efectivos.

Los diseños gráficos desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad de una marca y la presentación de información de manera visualmente atractiva.

## **3. Guiones gráficos:**

Los guiones gráficos son una herramienta esencial en la narración visual. Consisten en una serie de viñetas o imágenes que representan la secuencia visual de una historia, anuncio o proyecto. De esta manera, permiten planificar y organizar la disposición de elementos visuales, transiciones y efectos especiales en medios como películas, videos, anuncios y animaciones.

Son una guía invaluable para directores, animadores y equipos de producción, ya que ayudan a visualizar y planificar la ejecución de una idea creativa.

## **4. Animación:**

La animación es una forma poderosa de comunicación visual que implica la creación de

movimientos y cambios en imágenes estáticas o elementos visuales para contar una historia o transmitir un mensaje. Los animadores utilizan técnicas de animación tradicionales o digitales para dar vida a personajes, objetos y conceptos.

La animación se utiliza en diversos medios, desde comerciales de televisión y películas hasta contenido digital y videojuegos, para crear experiencias visuales atractivas y memorables.

### 5. Capacidad de abstracción:

En creatividad es fundamental y especialmente relevante para el director de arte en el proceso creativo y la producción visual. Se refiere a la habilidad de simplificar ideas, conceptos o elementos visuales complejos en representaciones más simples y esenciales.

Aquí se explica por qué esta capacidad es importante para un director de arte:

- **Simplificación de conceptos:** los proyectos de diseño y dirección de arte a menudo involucran conceptos complejos que deben comunicarse de manera clara y efectiva. La abstracción permite al director de arte simplificar estos conceptos para que sean fácilmente comprensibles para el público objetivo.
- **Claridad visual:** en la producción visual, la claridad es esencial. La abstracción permite al director de arte eliminar elementos visuales innecesarios o distracciones, lo que mejora la legibilidad y la comprensión de la obra.
- **Comunicación visual:** la abstracción facilita la comunicación visual. Los directores de arte pueden utilizar representaciones visuales simplificadas para transmitir mensajes de manera efectiva sin abrumar al espectador con detalles superfluos.
- **Creatividad e innovación:** la capacidad de abstracción fomenta la creatividad al permitir que el director de arte vea más allá de lo evidente. Puede identificar conexiones inusuales entre elementos y generar conceptos innovadores al simplificar y combinar ideas de manera única.
- **Flexibilidad visual:** ser capaz de abstraer visualmente un concepto o una idea brinda al director de arte la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes estilos, medios y plataformas. Puede representar la misma idea de múltiples maneras según las necesidades de un proyecto específico.

## 6.4. La gestión del proceso de finalización

La gestión del proceso de finalización por parte del director de arte es una fase crítica en cualquier proyecto creativo visual, ya sea una película, un anuncio publicitario, una campaña gráfica o cualquier otro proyecto que requiera una representación visual. Aquí se explica cómo el director de arte desempeña un papel crucial en esta etapa:

- **Revisión de la producción:** El director de arte revisa todas las piezas visuales creadas durante la fase de producción. Esto incluye ilustraciones, diseños gráficos, fotografías, animaciones, elementos visuales y cualquier otro componente visual del proyecto.
- **Evaluación de la consciencia visual:** El director de arte se asegura de que todos los elementos visuales sean coherentes con la visión creativa del proyecto. Esto implica garantizar que el estilo, la estética y la narrativa visual se mantengan a lo largo de todo el proyecto.
- **Aprobación y correcciones:** Si es necesario, el director de arte trabaja en estrecha colaboración con el equipo creativo y de producción para aprobar o sugerir correcciones en las piezas visuales. Esto puede incluir ajustes en el diseño, la composición, los colores o cualquier otro aspecto visual que necesite mejoras.
- **Calidad técnica:** El director de arte verifica la calidad técnica de las piezas visuales. Esto abarca aspectos como la resolución, la claridad, la nitidez y el formato adecuado para su uso en diferentes medios.
- **Coordinación con el equipo de producción:** El director de arte trabaja en estrecha colaboración con otros miembros del equipo de producción, como el director, el productor, el editor y el equipo de posproducción. Se asegura de que todos los elementos visuales se integren sin problemas en el producto final.
- **Entrega y almacenamiento:** El director de arte supervisa la entrega de las piezas visuales a los medios o canales de distribución adecuados. También se encarga del almacenamiento seguro de los archivos originales y de las versiones finales para futuras referencias o necesidades de marketing.
- **Evaluación del proyecto finalizado:** Una vez que todo el proyecto está completo, el director de arte evalúa el producto final para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad y creatividad establecidos. Si es necesario, se realizan ajustes finales.
- **Documentación y archivo:** Es importante que el director de arte documente y archive todas las piezas visuales y las decisiones creativas tomadas durante el proyecto. Esto facilita futuras referencias y puede ser útil para la creación de carteras o presentaciones.

## UNIDAD 7. ÁREAS DE ACCIÓN DEL DIRECTOR DE ARTE

### 7.1. Identidad visual y de marca

#### 1. Cultura corporativa:

La cultura corporativa se refiere al conjunto de valores, creencias, normas y comportamientos compartidos por los miembros de una organización. Es el "ADN" de una empresa y define cómo se hacen las cosas dentro de la organización. La cultura corporativa puede influir en la toma de decisiones, la forma de trabajar en equipo, la comunicación interna, la innovación y la orientación hacia el cliente, entre otros aspectos (Schein, 2010 & Handy, 1993).

#### 2. Filosofía corporativa:

La filosofía corporativa se refiere a los principios fundamentales, las creencias y los valores que guían las acciones y decisiones de una empresa. Es una declaración más amplia de los propósitos y principios rectores de la organización. La filosofía corporativa puede incluir aspectos como la misión, la visión, los valores éticos, el compromiso con la responsabilidad social y otros principios fundamentales que definen la identidad de la empresa (Porter 2004).

- **Visión:** La visión es una declaración que describe la imagen futura deseada de la empresa. Proporciona una dirección clara y un propósito inspirador para la organización. La visión define lo que la empresa aspira a lograr a largo plazo y puede actuar como una guía estratégica para tomar decisiones y establecer metas. La visión también puede ser una fuente de motivación e inspiración para los empleados (Collins & Porras, 1994).
- **Misión:** La misión es una declaración que describe la razón de ser de la empresa, su propósito fundamental y las actividades en las que se involucra para lograr sus objetivos. La misión debe reflejar los valores y la identidad de la empresa y orientar las decisiones y acciones diarias. La misión proporciona una base para establecer los objetivos y la estrategia de la empresa. Pretende alcanzar la visión (Daft, 2013).
- **Valores:** Los valores son los principios y creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una organización. Estos valores pueden incluir aspectos como la honestidad, la integridad, el compromiso con la calidad, la responsabilidad social y otros principios éticos y culturales. Los valores ayudan a establecer una cultura empresarial

sólida y a tomar decisiones coherentes con los principios de la organización (Kotter, & Heskett, 1992).

**- EJEMPLOS: buscar otros**

Empresa	Visión	Misión	Valores
Apple Inc.	Creemos que la tecnología es más poderosa cuando es más accesible para todos. Nuestra visión es crear productos innovadores y fáciles de usar que lleguen a un público amplio y enriquezcan la vida de las personas.	Diseñar los mejores productos y experiencias para nuestros clientes y cambiar la forma en que las personas se comunican, trabajan, aprenden y se divierten.	Inclusividad, innovación, simplicidad y responsabilidad.
Google (Alphabet Inc.)	Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.	Ofrecer servicios de búsqueda y publicidad en línea líderes en todo el mundo, así como plataformas y aplicaciones que permiten a las personas explorar y utilizar todo el potencial de Internet.	Enfoque en el usuario, transparencia y ética en la recopilación de datos, innovación constante.
Amazon	Ser la empresa más centrada en el cliente del mundo, donde los clientes pueden encontrar	Ofrecer la más amplia selección de productos a precios bajos y con la mayor comodidad posible.	Obsesión por el cliente, propiedad y liderazgo.
Apple Inc.	Creemos que la tecnología es más poderosa cuando es más accesible para todos. Nuestra visión es crear productos innovadores y fáciles de usar que lleguen a un público amplio y enriquezcan la vida de las personas.	Diseñar los mejores productos y experiencias para nuestros clientes y cambiar la forma en que las personas se comunican, trabajan, aprenden y se divierten.	Inclusividad, innovación, simplicidad y responsabilidad.

Tabla 12. Ejemplos de filosofía corporativa. Fuente: Elaboración propia.

**3. Identidad visual corporativa**

Según Alina Wheeler (2017), la Identidad Visual Corporativa (IVC) se refiere a la representación gráfica y visual de una empresa u organización. Consiste en el conjunto de elementos visuales y estéticos cuidadosamente diseñados y seleccionados para transmitir la identidad, los valores y la personalidad de una marca de manera coherente y reconocible.

Además para la creación de la “ventaja competitiva”, se destaca que la IVC comprende elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, los patrones y las imágenes utilizados en la comunicación y el diseño de la marca. Estos elementos visuales son fundamentales para construir el reconocimiento de la marca, generar confianza y fortalecer la conexión emocional con los clientes y stakeholders (Olins, 2008).

La identidad visual y de marca es uno de los pilares fundamentales en el mundo del diseño gráfico y la publicidad. Un director de arte desempeña un papel esencial en la creación y gestión de la identidad visual de una marca. En esta sección, exploraremos en profundidad cómo el director de arte se involucra en esta área de acción clave. Estos siete vectores, que se atribuyen a la teoría de María Esclapez, abarcan diferentes aspectos clave:

1. **Nombre o razón social:** se refiere al nombre con el que la marca se identifica.
2. **Logotipo:** es la representación gráfica del nombre de la marca, diseñado mediante una tipografía específica.

Concepto	Descripción
Logotipo	Representación gráfica de una marca que se basa exclusivamente en tipografía. Es una combinación de letras, palabras o caracteres diseñados de forma distintiva.
Imagotipo	Combinación de un logotipo y un isotipo que se utilizan juntos como una unidad visual coherente. El logotipo y el isotipo pueden separarse y utilizarse de forma independiente.
Isotipo	Representación gráfica de una marca que se basa en un símbolo o ícono visual sin la presencia de texto.
Isologo	Combinación de un logotipo y un isotipo en una sola unidad visual. Ambos elementos están integrados y no se pueden separar sin perder su significado completo.

Tabla 13. Tipos de logotipos y combinaciones. Fuente: Elaboración propia.

3. **Simbología gráfica:** en ocasiones, se requiere complementar el logotipo con elementos gráficos simbólicos para transmitir mejor el mensaje de la marca.
4. **Identidad cromática:** se compone de los colores principales que representan a la marca y que se utilizan consistentemente en su comunicación visual.
5. **Identidad cultural:** este aspecto se desarrolla en el siguiente apartado, en la creación del perfil de la marca, y se refiere a los valores, la personalidad y la cultura que la marca desea transmitir. Este apartado se define detalladamente en el perfil de la marca.



**6. Escenarios de identidad:** son los lugares o entornos en los que la marca se desenvuelve, como oficinas, puntos de venta, espacios de exhibición o vestuario corporativo. Estos escenarios deben reflejar y reforzar la identidad de la marca.

**7. Indicadores objetivos de identidad:** estos indicadores son más relevantes para marcas consolidadas y se obtienen a través de estrategias de branding, incluyendo aspectos como el posicionamiento de la marca, las ventas generadas y la efectividad de la publicidad.

Es importante tener en cuenta que estos siete vectores proporcionan una guía para establecer la Identidad Visual Corporativa de una marca, permitiendo una coherencia y consistencia en su imagen. Sin embargo, es necesario adaptar estos elementos a las características y objetivos específicos de cada marca (Esclapez, 2011).

**4. Herramientas:**

El diseño de un logo es una tarea crucial en la creación de la identidad visual de una marca o empresa. Para llevar a cabo esta tarea de manera efectiva, los diseñadores y directores de arte utilizan una variedad de herramientas y técnicas, incluyendo el moodboard.

A continuación, se describen algunas de las herramientas y pasos esenciales en el proceso de diseño de un logo:

- **Moodboard (Tablero de inspiración):** Un moodboard es una herramienta visual que ayuda a recopilar ideas, inspiración y elementos visuales que representen la esencia y la personalidad de la marca. Puede incluir imágenes, colores, tipografías y conceptos que se relacionen con la identidad de la empresa. El moodboard sirve como punto de partida para el proceso creativo y como referencia visual para el diseñador.

**Libro recomendado:** "Moodboards: Design and Make Your Own Creative Collages" de Heather Ross. Este libro se centra en la creación y aplicación de moodboards en diversos proyectos creativos, incluido el diseño de logos y la identidad de marca.

- **Bocetos a mano:** Antes de pasar al diseño digital, es común que los diseñadores realicen bocetos a mano. Estos bocetos permiten explorar diversas ideas y conceptos de manera rápida y sin las restricciones de las herramientas digitales. Es una fase de experimentación y exploración.
- **Software de diseño gráfico:** El software de diseño gráfico es esencial en la creación del logo final. Adobe Illustrator es una de las herramientas más populares para diseñar logos debido a su capacidad para crear vectores, lo que garantiza que el logo se pueda redimensionar sin perder calidad. Otros programas como Adobe Photoshop también pueden ser útiles para crear efectos visuales.
- **Paleta de colores:** La selección de colores es fundamental en el diseño de un logo. Los diseñadores eligen cuidadosamente una paleta de colores que se alinee con la marca y transmita la emoción deseada. El uso de colores coherentes es esencial para mantener la consistencia en toda la identidad de la marca.
- **Tipografía:** La elección de la tipografía es otra decisión crucial. El tipo de letra debe ser legible, adecuado para la marca y transmitir la personalidad deseada. En algunos casos, se crea una tipografía personalizada para el logo de la marca.
- **Vectorización:** El logo se crea en formato vectorial para asegurar que pueda escalarse a cualquier tamaño sin perder calidad. Los vectores son imágenes basadas en fórmulas matemáticas, por lo que no se pixelan cuando se agrandan.
- **Pruebas de Aplicación:** Antes de finalizar el diseño, es importante probar cómo se verá el logo en diferentes contextos y plataformas. Se realizan pruebas en tarjetas de presentación, sitios web, productos físicos y otros medios para asegurarse de que funcione en todas partes.
- **Feedback y Revisión:** El diseño de un logo a menudo implica ciclos de revisión y retroalimentación. Los diseñadores colaboran estrechamente con el cliente para perfeccionar el logo según sus comentarios y necesidades.

En conjunto, estas herramientas y técnicas permiten a los diseñadores y directores de arte crear logos efectivos que representen la esencia de una marca y conecten con su audiencia de manera impactante. La atención al detalle y la dedicación son clave en este proceso.

## 7.2. Gráficos publicitarios y editoriales. Empaquetado y comunicación de productos

Los gráficos publicitarios y editoriales son elementos visuales cruciales en la promoción de productos y servicios. El director de arte, en su papel de liderazgo en el proceso creativo, desempeña un papel esencial en la conceptualización y creación de estos elementos gráficos que transmiten mensajes persuasivos a la audiencia.

Según Kotler y Armstrong (2018), la publicidad es una herramienta vital para la promoción de productos y servicios, y los gráficos publicitarios son la columna vertebral de estas campañas. La efectividad de un anuncio publicitario depende en gran medida de su capacidad para captar la atención del público y transmitir un mensaje de manera clara y memorable. Los gráficos, como imágenes, ilustraciones y diseños, desempeñan un papel esencial en la creación de anuncios atractivos y persuasivos.

Por otro lado, en el ámbito editorial, autores como Strunk y White (2009) enfatizan la importancia de la claridad y la coherencia visual en la presentación de contenido escrito. Los gráficos editoriales, como la diagramación, las ilustraciones y las portadas de libros, desempeñan un papel clave en la creación de publicaciones atractivas y de alta calidad.

#### - **Empaquetado y comunicación de productos**

El empaque de un producto es la primera impresión que un consumidor tiene de él. En este sentido, el director de arte también juega un papel importante en el diseño del empaque.

Autores como Solomon (2019) destacan que el empaque no solo cumple una función práctica de protección, sino que también comunica la marca y sus valores al comprador. El diseño del empaque debe ser coherente con la identidad visual de la marca y transmitir el mensaje correcto. El director de arte trabaja en estrecha colaboración con diseñadores gráficos y expertos en marketing para asegurarse de que el empaque sea atractivo y funcional.

En cuanto a la comunicación de productos, autores como Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) destacan la importancia de una comunicación integrada en marketing. Esto implica que los mensajes sobre un producto deben ser coherentes en todos los puntos de contacto con el consumidor, incluidos los gráficos publicitarios, el empaque y la señalización en el punto de venta.

### **7.3. Señalización y comunicación en el punto de venta**

La señalización y la comunicación en el punto de venta son elementos críticos en la estrategia de marketing de una marca. Estas funciones están estrechamente relacionadas con la experiencia del cliente en la tienda y su capacidad para interactuar con los productos y servicios.

Autores como Kotler y Keller (2016) han subrayado la importancia de la señalización en el punto de venta. Señalar la ubicación de los productos, proporcionar información sobre las promociones y crear una atmósfera atractiva en la tienda son aspectos clave de la señalización.

El director de arte trabaja en colaboración con diseñadores y expertos en marketing para garantizar que la señalización sea efectiva y coherente con la identidad de la marca. Además, la comunicación en el punto de venta es fundamental para guiar al cliente a través de su experiencia de compra. Según Schiffman y Kanuk (2019), la comunicación en el punto de venta abarca desde la disposición de los productos en los estantes hasta la interacción con el personal de ventas. El director de arte contribuye al diseño de la disposición de los productos y la creación de materiales de comunicación visual que guíen al cliente de manera efectiva.

Un ejemplo destacado de señalización y comunicación en el punto de venta es la estrategia de Apple en sus tiendas minoristas. La disposición de productos minimalista y la señalización clara comunican los valores de simplicidad y elegancia de la marca. El director de arte juega un papel fundamental en la creación de esta experiencia de compra distintiva.

## **7.4. La dirección de arte en medios audiovisuales y multimedia**

La dirección de arte en medios audiovisuales y multimedia es una disciplina creativa fundamental en la producción de contenido visual y audiovisual. En un mundo cada vez más digitalizado, esta área ha adquirido un protagonismo especial debido a la creciente demanda de contenido interactivo y atractivo para el público.

Autores como Lupton y Phillips (2014) destacan que la dirección de arte en medios audiovisuales y multimedia implica la creación y coordinación de elementos visuales y sonoros para transmitir un mensaje o contar una historia. Esto puede incluir la selección de

colores, tipografías, música, efectos visuales y diseño de interfaces en medios como la televisión, el cine, los videojuegos y la web.

Uno de los aspectos clave de la dirección de arte en medios audiovisuales es la creación de una estética visual coherente que refleje la identidad de la marca o el proyecto. El director de arte trabaja en estrecha colaboración con directores, productores y diseñadores gráficos para garantizar que la visión creativa se plasme de manera efectiva en la pantalla. Un ejemplo icónico de dirección de arte en medios audiovisuales es la serie de televisión "Stranger Things". El uso de la paleta de colores, la tipografía y la música de la década de 1980 crea una atmósfera visual y auditiva única que transporta al espectador a esa época.

El director de arte desempeña un papel esencial en la construcción de esta experiencia inmersiva. En el ámbito multimedia, la dirección de arte se extiende a la creación de sitios web, aplicaciones móviles y otros medios interactivos. Autores como Tondreau (2013) enfatizan la importancia de la usabilidad y la accesibilidad en el diseño multimedia, lo que requiere una atención meticulosa a la dirección de arte para garantizar una experiencia de usuario óptima.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Amabile, T. M. (1996). *"Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity."* Westview Press.
- Aristóteles "Organon" (Recopilación de sus obras sobre lógica)
- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Bernbach, B. (1964). *Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising*. Simon & Schuster.
- Bernbach, William. "Think Small: The Story of Those Volkswagen Ads." Princeton Architectural Press, 2012.
- Bertrand Russell. (1912). "The Problems of Philosophy".
- de Bono, E. (1970). *"Lateral Thinking: Creativity Step by Step."* HarperCollins.
- Burnett, L. (1955 ). "The Art of Writing Advertising." *Esquire*.
- Burt, Ben. (2005). "Star Wars Sound Designer Ben Burt Talks About Creating Sounds." National Public Radio (NPR).
- Carson, D. (1995). "The End of Print: The Graphic Design of David Carson." Chronicle Books.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. HarperBusiness.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). "Fluir: Una psicología de la felicidad." Ediciones Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins.
- Daft, R. L. (2013). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning.
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' error and the future of human life. *Scientific American*, 271(4), 144-149.
- Esclapez Gómez, M. (2011). *Comunicación corporativa: identidad y cultura*. ESIC Editorial.
- Felton, G. (2013). *The Art of Richard Avedon*. University of Texas Press.

- Field, S. (2007). "El Manual del Guionista." Editorial Plot.
- Disney, W. (1997). "Storyboarding: The Disney Way." Disney Editions.
- Garrett, R. M. (2009). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Gestalt Psychology. (n.d.). In Encyclopedia of Psychology. American Psychological Association. Recuperado de <http://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/index.aspx>
- Guilford, J. P. (1950). *Creativity*. Editora: American Psychological Association.
- Glaser, M. (2000). "Art Is Work." Overlook Press.
- Godin, Seth. "All Marketers Are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--And Why Authenticity Is the Best Marketing of All." Portfolio, 2005.
- Guilford, J. P. (1950). "Creativity." *American Psychologist*, 5(9), 444-454.
- Gutenberg, Johannes. "La Biblia de Gutenberg". Siglo XV.
- Handley, Ann. "Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content." Wiley, 2014.
- Jay, J. C. (2019). *Know No Boundaries: How to Think Creatively, Innovatively, and Act Decisively to Achieve the Impossible*. Penguin.
- Jung, R. E. (2009). The neuroscience of creativity. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), 76-91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. Free Press.
- Mahon, N. (2014). *Design Basics*. Cengage Learning.
- McGilchrist, I. (2009). *The Master and His Emissary: The Divided Brain and the Making of the Western World*. Yale University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2018). *Publicidad: Principios y Práctica*. Pearson Educación.
- Murphy, P. J. (2008). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Nelson, D. L. (2011). *Advertising as Communication*. Routledge.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Piaget, J. (1923). *The Language and Thought of the Child*. Editora: Harcourt Brace.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Strategy*. Free Press.

- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage.
- Osborn, A. F. (1953). "Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking." Scribner.
- Ramachandran, V. S. (2001). Synaesthesia: A Window into Perception, Thought and Language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3-34.
- Rand, P. (1985). "Paul Rand: A Designer's Art." Yale University Press.
- Rodari, G. (1973). *Gramática de la Fantasía*. Ediciones SM.
- Runco, M. A. (2004). "Creatividad." Alianza Editorial.
- Schafer, M. (1993). "El Paisaje Sonoro." Ediciones Akal.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications. *Marketing Management*, 2(4), 18-23.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. Editora: John Wiley & Sons.
- Sir Francis Bacon. (1620). "Novum Organum" .
- Sperry, R. W. (1983). Hemisphere disconnection and unity in conscious awareness. *American Psychologist*, 38(8), 892-910.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sternberg, R. J. (2003). *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*. Cambridge University Press.
- Strunk, W., & White, E. B. (2009). *The Elements of Style*. Pearson.
- Sugarman, J. (1978). "Advertising Secrets of the Written Word." Delstar Publishers.
- Sugarman, J. (1999). *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising Copy from One of America's Top Copywriters and Mail Order Entrepreneurs*. Entrepreneur Press.
- Sullivan, L. (2016). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads*. Wiley.
- Tondreau, B. (2013). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Rockport Publishers.
- Torrance, E. P. (1962). *Guiding Creative Talent*. Prentice-Hall.
- Torrance, P. (1974). *Understanding Creativity*. Editora: McGraw-Hill.
- Wallas, G. (1926). "The Art of Thought." Harcourt, Brace & Company.
- Wheeler, A. (2017). "Designing Brand Identity". Wiley.

- White, C. S. (2014). *Advertising Design and Typography*. John Wiley & Sons.
- White, A. W. (2016). *Advertising Design and Creativity*. John Wiley & Sons.
- Wells, W. D. (2019). *Comunicación de Marketing*. Pearson Educación.
- Wilde, J. (2008). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. SAGE Publications.
- Woods, S. G. (2007). *Graphic Design for Nondesigners: Essential Knowledge, Tips, and Tricks, Plus 20 Step-By-Step Projects for the Design Novice*. Skyhorse Publishing.
- Yot, R. (2005). *Digital Creativity*. Routledge.
- Young, L. (2003). *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*. A&C Black.