



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Propuesta de un dossier de creatividad para estudiantes universitarios

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Elena Fernández Gil de Avalle
Director de TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2022

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.



Firma:

Elena Fernández Gil de Avalle

Tu actitud, no tu aptitud, determinará tu altitud

ZIG ZIGLAR

Resumen

El presente documento recoge una propuesta de dossier de creatividad para estudiantes universitarios, especialmente para aquellos cuyos grados se relacionen con el ámbito de la Comunicación. Este se basa en ejercicios para estimular la creatividad que respondan a las competencias específicas y genéricas que requieren hoy en día las profesiones de dicho ámbito.

Resum

Aquest document recull una proposta de Dossier de Creativitat per a estudiants universitaris, especialment per a aquells els graus dels quals es relacionin amb l'àmbit de la Comunicació. Aquest es basa en exercicis per estimular la creativitat que responguin a les competències específiques i genèriques que requereixen avui dia les professions de l'àmbit mencionat.

Abstract

This document includes a proposal for a Creativity Dossier for university students, especially for those whose degrees are related to the field of Communication. This is based on exercises to stimulate creativity that respond to the specific and generic skills that professions in this field require nowadays.

Palabras claves / Keywords

Dossier – Taller de Creatividad — Comunicación – Publicidad – Relaciones Públicas – Copywriting – Concepto – Propuesta creativa – Relatos

Sumario

Introducción.....	9
Metodología.....	10
1. La creatividad.....	11
1.1. El pensamiento creativo.....	11
1.2. Tipos de aprendizajes.....	14
1.3. Fases del proceso creativo.....	17
1.4. Elementos bloqueadores de la creatividad.....	21
1.5. Las claves de la creatividad.....	23
2. Proyecto: creación de un dossier de creatividad.....	27
2.1. Posicionamiento.....	27
2.1.1 Ejemplificación.....	28
2.1.2 Ejercicio creativo.....	29
2.2. Insights.....	31
2.2.1 Ejemplificación.....	31
2.2.2 Ejercicio creativo.....	33
2.3. Concepto creativo.....	36
2.3.1 Ejemplificación.....	36
2.3.2 Ejercicio creativo.....	37
2.4. Unique Selling Proposition (USP).....	39
2.4.1 Ejemplificación.....	39
2.4.2 Ejercicio creativo.....	40
2.5. Tono de marca.....	42
2.5.1 Ejemplificación.....	42
2.5.2 Ejercicio creativo.....	43
2.6. Storytelling.....	45
2.6.1 Ejemplificación.....	45
2.6.2 Ejercicio creativo.....	47
2.7. Copywriting.....	49
2.7.1. Ejemplificación.....	49
2.7.2 Ejercicio creativo.....	50
2.8. Técnicas de ideación: Analogía.....	52
2.8.1 Ejemplificación.....	52
2.8.2 Ejercicio creativo.....	52
2.9. Técnicas de ideación: Metonimia.....	54

2.9.1 Ejemplificación	54
2.9.2 Ejercicio creativo.....	54
2.10. Técnicas de ideación: Realidades inconexas	56
2.10.1 Ejercicio creativo.....	56
2.11. Técnicas de ideación: Alegoría.....	58
2.11.1 Ejemplificación	58
2.11.2 Ejercicio creativo.....	58
2.12. Técnicas de ideación: Personajes antihéroes	62
2.12.1 Ejemplificación	62
2.12.2 Ejercicio creativo	63
3. <i>Estudio cualitativo: encuesta</i>	65
3.1. Objetivos del estudio.....	65
3.2. Características técnicas.....	65
3.3. Presentación de resultados	66
4. Conclusión	73
Bibliografía	77
Anexo I.....	85
Anexo II.....	100
Anexo III.....	105

Introducción

En el contexto actual en el que nos encontramos, se puede observar la aparición de nuevas técnicas de aprendizaje que están rompiendo con el modelo de docencia clásico. Hasta hace pocos años lo más habitual en un aula era la figura de un profesor explicando una lección teórica acompañada de un material de soporte (ya sea power point, artículos o libros académicos y de texto) que posteriormente se ponía en práctica en los ejercicios llamados pregunta-respuesta.

Hoy en día, surgen continuamente nuevas técnicas de aprendizaje que redireccionan estos modelos tradicionales hacia algo mucho más práctico como son: los talleres, la resolución activa de casos y estudios, el planteamiento de problemas, técnicas creativas de pensamiento e imaginación, etc. Desde metodologías como el *learning by doing* hasta el *design* o *critical thinking*, tratan de potenciar el desarrollo de habilidades que permitan resolver escenarios reales y plantear ideas innovadoras y resolutorias generalmente mediante la utilización de herramientas de diseño y creatividad. De esta manera el aprendizaje es mucho más enriquecedor, pues los estudiantes experimentan en directo sus aciertos y errores y poco a poco aprenden a perfeccionar sus metodologías, aproximándose cada vez más al mundo laboral actual ya sea en cuanto a lo que se desarrolla en las profesiones, como en los procesos de selección según el tipo de entrevistas que se llevan a cabo.

El objetivo general del presente trabajo consiste en crear una propuesta de dossier de ejercicios creativos que respondan a las competencias específicas y genéricas del mundo de la comunicación, de manera que los estudiantes complementen su aprendizaje acerca de dichos elementos a través de una metodología práctica.

En cuanto a los objetivos más específicos, se podrían enumerar los siguientes:

- Establecer una estructura coherente y ordenada de los elementos comunicativos más relevantes.
- Acercar a los estudiantes de los grados de comunicación al mundo profesional en el que desarrollarán su actividad a través de dichos ejercicios creativos.
- Demostrar los beneficios en el aprendizaje de este tipo de metodología práctica creativa.

Metodología

Este es un trabajo de fin de grado profesionalizante, que constará en la realización de un marco teórico que sirva de precedente e incluya elementos y conceptos relacionados con el tema en cuestión, para posteriormente aplicarlos en la parte práctica. Así pues, la parte del caso profesionalizante se basará en un listado de elementos y se llevará a cabo mediante una estructura en bloque: un primer bloque de definición respaldada por autores e instituciones de un elemento de la comunicación, un segundo bloque que lo ejemplificará a través de campañas o casos reales y un tercer bloque que consistirá en la creación del taller creativo específico para ese elemento. Dicho proceso se repetirá para cada uno de los siguientes elementos: posicionamiento, *insights*, concepto creativo, valor diferencial/*unique selling proposition*, tono de marca, *storytelling*, *copywriting* y técnicas de ideación, entre las que se encontrarán analogía, personajes antihéroes, alegoría, metonimia y realidades inconexas.

En lo referente al método a utilizar, en este caso será el razonamiento tipo deductivo. De manera que, se seguirán una serie de pasos lógicos y a raíz de las premisas se llegará a una conclusión, que serán los talleres creativos. Por una parte, constará de las referencias y fuentes originales académicas que definirán cada elemento y por otro los casos y ejemplos reales, lo que permitirá deducir qué tipo de ejercicios se deberán llevar a cabo para aplicar los conocimientos que se pretenden inculcar.

Para ello, se realizará un acercamiento conceptual y estructural a este ámbito a partir de una revisión bibliográfica de profesionales del sector. Además, se llevará a cabo un pequeño estudio cualitativo, en formato encuesta, a estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y dobles titulaciones, de la propia Universitat Abat Oliba CEU. El objetivo principal será analizar la propia experiencia de los estudiantes en asignaturas que aplican la metodología práctica y técnicas creativas, con el fin de demostrar la usabilidad y beneficios de este tipo de ejercicios, como el dossier de creatividad que se pretende crear en este mismo trabajo.

1. La creatividad

Empecemos desde el inicio, hablemos del término creatividad. La periodista Bibiana Ballbè, sintetiza en su libro *Las 21 claves de la creatividad* (2018) las características que engloban este concepto. Los principales términos asociados a esta son, en primer lugar, que la creatividad es algo inefable y popular, todo el mundo quiere llegar a ella por lo que en parte también es un objetivo. Tal y como especifica, a través de ella creamos nuevas ideas y desarrollamos la capacidad de adelantarnos a aquellos cambios que están por venir, por lo que es algo imprescindible en todos los ámbitos, sobre todo en un mundo tan cambiante como en el que nos encontramos. La define como compleja y completa así como transversal, porque está en todo; excéntrica, por ser diferente; auténtica, por su esencia; rebelde, porque obliga a desaprender para aprender; caótica, porque provoca total desconcierto; humilde, porque parte de cero; mágica, porque lo es; contradictoria, por definición; asociativa, porque te obliga a hacer nuevas combinaciones y potenciabile, porque se puede aprender. Este seguido de adjetivos podrían considerarse a su vez motivos acerca de la importancia de esta capacidad y el impacto en muchos más aspectos de los que nos podemos llegar a imaginar y las ventajas que esta nos proporciona. Es por ello que es el elemento clave y protagonista del presente trabajo, pues todo gira en torno a esta disciplina y a lo que se pretende conseguir aplicándola y potenciándola.

En definitiva, la creatividad es “la capacidad de construir algo propio, nuevo y singular con determinados elementos presentes en el entorno”. (Victoria, 2020)

1.1. El pensamiento creativo

Según la definición de la Real Academia Española, “la creatividad es la facultad o capacidad de crear” (RAE, 2022d). Esta procede del vocablo latino “creare”, lo que implica producir algo partiendo de cero. Así como, el término pensamiento proviene del verbo latino *pensare* y se entiende como la facultad, capacidad o acción de pensar.

Por lo tanto, el pensamiento creativo se asocia al desarrollo de nuevas ideas o bien, la habilidad innovativa de combinar conceptos nuevos o ya existentes para crear algo original (Vázquez, 2000). Este tipo de aprendizaje presenta características de originalidad, flexibilidad, plasticidad y fluidez, a su vez funciona como estrategia o herramienta cognitiva en la formulación, construcción y resolución de situaciones problemáticas en el contexto de aprendizaje, conduciendo así a la adquisición de conocimiento.

El psicólogo Andrés Carrillo, explica en su artículo *Pensamiento creativo: características y maneras de potenciarlo* (2021) en qué consiste y cómo desarrollarlo. Según Carrillo, el pensamiento creativo se pone a prueba cada vez que se tiene la necesidad de solventar una situación no experimentada anteriormente por los individuos, es la manera de procesar la información para encontrar soluciones originales. Esto se relaciona directamente con la manera que se tiene de razonar, que por una parte sería lo convencional y por otra lo creativo. Por lo general lo más común es seguir el protocolo, aquello que se sabe que se tiene que hacer y a lo que uno está acostumbrado, sin embargo las personas con este tipo de pensamiento muy desarrollado exploran un abanico infinito de nuevas alternativas. Es por ello que una de las características más comunes de este concepto es la capacidad de visualización que requiere, en ocasiones mucho mayor que la del pensamiento lógico y estructurado. De ahí a que se considere un proceso de constante aprendizaje, en el que el individuo adquiere ciertos conocimientos que almacena en su memoria y los utiliza como recursos a través de los cuáles nacen ideas o soluciones originales, gracias a la combinación de estos.

El autor también destaca la relación entre el pensamiento creativo y la plasticidad cerebral, ya que al ser una de las propiedades más características del encéfalo tiene que ver con la capacidad que tiene el conjunto de órganos para adaptarse a las nuevas situaciones, tanto morfológica como funcionalmente. Se considera que la plasticidad del cerebro es una base neurológica que explica el pensamiento creativo, ya que hace posible que el pensamiento se adapte constante y rápidamente a nuevas experiencias, debido a que las neuronas van modificando sus modos de interconexión según las experiencias a las que nos exponemos.

El siguiente bloque se basa en la página académica de Taller de Creatividad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (2016), en el que se definirá el pensamiento inventivo, lineal, lateral y sus diferencias:

En primer lugar, para definir el pensamiento inventivo es necesario saber de dónde nace la propia palabra y es que, un invento es “un objeto o situación totalmente nueva o bien un objeto o situación mejorada” (Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL, 2016). También sitúan la inventiva como un producto de la creatividad que se lleva a cabo a través del diseño, el cual es una herramienta que permite separar y agrupar mentalmente las cosas, permitiendo así la separación de un todo en partes y

la posterior unión de los elementos para generar nuevas realidades. A su vez, analiza el proceso creativo desde la perspectiva del pensamiento inventivo, definiendo así 6 principios que se otorgan a las dimensiones de la mente creativa, por tanto la creatividad:

1. Incluye principios estéticos y prácticos.
2. Depende de la atención que se preste a los propósitos tanto como a los resultados.
3. Se basa en flexibilidad, no tanto en fluidez.
4. Incide más allá de las fronteras del pensamiento convencional.
5. No depende de pensar en problemas aislados, sino más en términos de proyectos.
6. Depende de ser objetiva y subjetiva a su misma vez.

En cuanto al pensamiento lineal, este se relaciona con el proceso tradicional de aplicación de la lógica de manera directa y progresiva. Se lleva a cabo en el hemisferio izquierdo del cerebro humano, ya que es el responsable del razonamiento secuencial y temporal, de manera que se generan conclusiones sin necesidad de una evaluación de nuevas estrategias para resolver asuntos determinados. Es por eso que, generalmente se aplica en los ámbitos técnicos y científicos.

El pensamiento lateral, por el contrario, es aquel que emplea diferentes caminos y razonamientos para descubrir la solución de una situación concreta. Se desarrolla en el lado contrario del cerebro del anterior, siendo en el hemisferio derecho donde se produce de forma analógica, atemporal y no secuencial. Resulta importante destacar que es el tipo de pensamiento relacionado estrictamente con la creatividad y su puesta en práctica, ahí es donde radica la importancia de aplicar estímulos, como se pretende en el presente trabajo a través de un dossier de ejercicios creativos.

A continuación, se presenta una tabla con algunas de las diferencias principales entre estos dos tipos de pensamiento:

Figura 1

Diferencias entre pensamiento vertical y lateral

PENSAMIENTO VERTICAL	PENSAMIENTO LATERAL
Selectivo, analítico y se basa en la secuencia de ideas.	Creador, provocativo y puede efectuar saltos de ideas.
Selecciona el enfoque más prometedor para la solución de un problema.	Busca nuevos enfoques y explora las posibilidades de todos estos.
Se origina si existe una dirección definida por la que indagar.	Se origina por crear una dirección.
Es un proceso ordenado y gradual	Es un proceso indeterminado, no existe un orden establecido
Cada paso del proceso debe ser correcto y lógico	No es preciso un resultado correcto
Uso de la negación para bloquear bifurcaciones y desviaciones	No se rechaza ningún camino, ni mucho menos se bloquea
Exclusión inmediata de todo aquello que parece ajeno al contexto de lo que se estudia	Se asocian factores externos y se explora hasta lo que más ajeno parece
Es un proceso finito	Es un proceso probabilístico

Nota. Elaboración propia, basada en Taller de Creatividad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL, 2016. (<https://faniiegro.wixsite.com/tallerdecreatividad/blank-5>)

1.2. Tipos de aprendizajes

El aprendizaje se conoce como “la adquisición del conocimiento de algo por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia, en especial de los conocimientos necesarios para aprender algún arte u oficio” (Oxford Languages, 2022). Este proceso no es el mismo en todos los casos ni situaciones, es por eso que existen distintos tipos de aprendizajes que se construyen de maneras muy distintas. Algo en lo que resulta especialmente interesante indagar, pues puede contribuir a definir el tipo de aprendizaje que se busca potenciar en el presente trabajo.

El psicólogo Jonathan García-Allén, define en su artículo *Los 13 tipos de aprendizaje: ¿cuáles son?* (2021), la clasificación de algunos de los distintos tipos de aprendizaje y sus características:

1. Aprendizaje implícito: tal y como lo define su propio nombre, es aquel no-intencional donde el individuo no es consciente sobre qué está aprendiendo.

Se trata de la ejecución automática de una conducta motora, como puede ser hablar o caminar.

2. Aprendizaje explícito: a diferencia del primero, en este el individuo busca aprender y es consciente de que lo hace, como por ejemplo buscar información sobre personas, lugares u objetos. Este requiere la activación de los lóbulos prefrontales, pues exige una atención sostenida y selectiva.
3. Aprendizaje asociativo: el individuo aprende a asociar dos estímulos o bien un estímulo y un comportamiento, como podría ser el despertador y la acción de despertarse o madrugar.
4. Aprendizaje no asociativo: este consiste en los fenómenos de habituación y sensibilización. Es un cambio de respuesta ante un estímulo continuado y repetido, como es el caso del ruido, donde puede haber algo que resulte molesto en un inicio y al prolongarse en el tiempo deja de serlo.
5. Aprendizaje significativo: la principal característica es la recogida de información por parte del individuo, este la selecciona, organiza y establece relaciones con los conocimientos que previamente tenía disponibles. Un ejemplo sería cuando los niños estudian a los animales, sus colores, las onomatopeyas, características y cuando van a un recinto como el Zoo o las granjas, los reconocen.
6. Aprendizaje cooperativo: tal y como indica el nombre, consiste en un aprendizaje conjunto, por lo general suele darse en las aulas de los centros educativos. Consiste principalmente en grupos de no más de cinco personas que son guiadas por un docente que se encarga de distribuir los roles y funciones.
7. Aprendizaje colaborativo: se considera similar al anterior, sin embargo se diferencia en cuanto al grado de libertad con el que se constituyen y funcionan los distintos grupos, siendo los docentes los que plantean una situación y los alumnos los que deciden cómo proceder.
8. Aprendizaje emocional: significa aprender a conocer y gestionar las emociones de una manera mucho más eficiente, siendo beneficioso mental y psicológicamente al influir en el bienestar, la mejora de las relaciones

interpersonales así como con el propio individuo y favorecer al desarrollo personal.

9. Aprendizaje observacional: también conocido como vicario, por imitación o modelado, se basa en una situación social en la que participan al menos dos individuos, siendo la persona de la que se aprende el modelo y la que realiza la observación de la conducta y la aprende, el sujeto o aprendiz. Un claro y clásico ejemplo, que además se ha utilizado como recurso en campañas de concienciación dentro del ámbito de la comunicación, es cuando los niños mimetizan los comportamientos agresivos que presencian en adultos.
10. Aprendizaje experiencial: se produce a raíz de la experiencia, por lo que cada individuo tendrá el suyo propio al no percibir los hechos o situaciones de la misma manera que otra persona. Para ello, es necesario practicar la autorreflexión, que es el nexo de unión entre dicha experiencia y el aprendizaje. Un patrón clásico de este tipo de aprendizaje sería aprender a montar en bicicleta, experimentando así un proceso de caerse, levantarse y practicar continuamente hasta conseguirlo.
11. Aprendizaje por descubrimiento: es el tipo de aprendizaje activo en el que el individuo descubre, relaciona y reordena conceptos para adaptarlos a su esquema cognitivo, no se limita únicamente a aprender de forma pasiva. Un ejemplo sería cuando los niños estudian los colores primarios y se les dan paletas de pinturas, que al mezclarlas irán descubriendo por sí mismos los colores secundarios.
12. Aprendizaje memorístico: como bien indica su nombre, es aprender y fijar en la memoria distintos conceptos que no necesariamente se deben de entender. En este no se lleva a cabo un proceso de significación, ya que es algo mecánico y repetitivo, como estudiar para un examen de historia o geografía.
13. Aprendizaje receptivo: el propio individuo recibe el tipo de contenido que debe aprender, por lo tanto es pasivo. Es por excelencia el más común en los centros educativos donde el alumno comprende el contenido expuesto por los docentes o los distintos materiales, para ser capaz de reproducirlo.

Tras definirlos brevemente, sería interesante reflexionar acerca de dónde tiene cabida la creatividad dentro de los mismos. Desde mi punto de vista, esta podría ser perfectamente el resultado de mezclar el aprendizaje experiencial y el aprendizaje por

descubrimiento. El primero, tal y como su propio nombre indica, se basa en vivir un hecho en primera persona y aprender del mismo dentro de un proceso, así como ocurre con la creatividad. Y el segundo se relaciona directamente con la actitud del propio individuo, depende de las ganas por descubrir cosas nuevas e indagar más allá de lo establecido. Ambos se aplican constantemente en los entornos en los que la creatividad luce protagonista, y es que la base de la misma está precisamente en la esencia de estos dos tipos de aprendizajes. Según el artículo *Aprendizaje creativo: Desafíos para la práctica pedagógica* de la Universidad de Brasilia (2022), el aprendizaje creativo se califica como una forma de aprender que tiene distintas formas de expresión, cuya característica principal es el tipo de producción que el individuo realiza y los procesos subjetivos que se implican (Mitjás, 2013).

Se ha demostrado que la creatividad se manifiesta en esferas de acción y en situaciones en las que el sujeto está profundamente implicado, y donde expresa y produce los recursos subjetivos que la hacen posible (Mitjás, 2013). Cuando un individuo se dispone a realizar un dossier de ejercicios creativos, se adentra en un proceso creativo que consta de distintas fases. Pese a que este se definirá en el siguiente punto, es importante puntualizar rápidamente los pasos que se suelen seguir: una primera toma de contacto con el ejercicio o elemento en cuestión; un ejercicio mental de análisis y listado de posibles soluciones; el momento en el que se encuentra el camino a seguir y se desarrolla la idea en profundidad; un estado analítico en el que evaluar los resultados y la adecuación de los mismos al objetivo demandado (Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL, 2016).

En estos 5 estados se podría observar claramente la aplicación de dichos aprendizajes, siendo pues el de tipo descubrimiento el que engloba la toma de contacto y el análisis y el experiencial, aquel que se da al desarrollar la idea y analizarla.

1.3. Fases del proceso creativo

El proceso creativo es un proceso ciertamente complejo, del que resulta complicado encontrar una definición exacta. Es precisamente por este motivo, que existen ciertos modelos que definen las etapas que lo conforman mediante las cuales se desarrolla el pensamiento creativo.

Uno de los primeros autores en determinar las etapas del mismo, fue Graham Wallas en su libro *El arte del pensamiento* (2014). Según el teórico, existen cuatro etapas que forman este proceso, las cuales se denominan de la siguiente manera:

- Preparación: es la etapa en la que se pretende definir el problema y por consecuencia, en la que se lleva a cabo la recogida de información.
- Incubación: se considera como la fase en la que circulan todas las ideas, en la que la imaginación tiene rienda suelta y todo es considerado.
- Iluminación: en esta se encuentra la solución o la que puede ser muy probable que sea y la persona salta a la consciencia.
- Verificación: una vez se termina el acto creativo, se elabora y se aplica la idea, sin perder de vista la objetividad y el realismo de la misma.

Posteriormente, el periodista Arthur Koestler en su obra *El acto de la creación* (1964), quiso relacionar las fases de dicho proceso con los estados de la consciencia de la neurociencia, definiendo así 3 fases, que podemos comparar directamente con el modelo anterior:

- La primera corresponde a la llamada “Fase Lógica”, la cual relacionamos directamente con la fase de “Preparación” según el modelo presentado por Wallas.
- La segunda es la “Fase Intuitiva”, la cual equivale a dos de las fases del modelo anterior, que son la Incubación e Iluminación.
- Finalmente, denominada “Fase Crítica”, resulta ser la también llamada “Verificación” en referencia al anterior.

Si nos trasladamos a las últimas décadas, el publicitario James Webb Young da un paso más allá e incorpora una nueva etapa, que complementa a las ya existentes en el proceso creativo, que define en su libro *A Technique for producing Ideas* (2003), cuáles serían y en qué consisten:

- En primer lugar, el individuo se sitúa en la fase de preparación, en la que se da el reconocimiento del problema y la recogida de información. Este percibe y analiza la situación, así como las circunstancias y aquello que influye en

estas. Durante esta fase se pretende investigar, analizar, experimentar y explorar distintas posibilidades para la resolución del problema.

- En segundo lugar, encontramos la incubación. Es aquí cuando se produce la asimilación del problema, donde nacen nuevas relaciones a través de un proceso interno e inconsciente. Durante esta se requiere una interrupción del proceso para desconectar del problema y que el individuo sea capaz de llevar a cabo un proceso de descarte en las estrategias que no son válidas y en consecuencia, ineficaces.
- En tercer lugar, se produce la iluminación. El tan conocido momento “Eureka” llega, de manera imprevista, en forma de solución y es ahí cuando todo aparece relacionado, cobra sentido para el individuo y le permite ver con claridad. Es en esta fase donde se considera que el esfuerzo invertido ha valido la pena y llega en forma de recompensa, aquello que tanto se ha buscado: la idea creativa.
- En cuarto lugar, se debe llevar a cabo la fase de verificación, que tal y como su mismo nombre indica, consiste en verificar, analizar y validar la idea, o bien adaptarla, perfeccionarla, llevarla a cabo o incluso abandonarla.
- Por último, pero no menos importante, llega el momento de la evaluación. Es tan necesaria como complicada, pues se deben plantear una serie de preguntas de control para, valga la redundancia, poder evaluarla. Para ello hay autoras como Shelley Carson que diseñan cuestionarios de evaluación con preguntas como: ¿Es una idea original?, ¿Es útil o adaptativa para alguien?, ¿Cambiará nuestra forma de pensar?, ¿Satisface el objetivo?, ¿Tiene valor estético?...

Además, la experta ucraniana en investigación de la creatividad, Erika Landau, confirma que cada una de las fases del proceso creativo, somete al individuo a un estado psíquico concreto, de manera que: la fase de preparación se relaciona con el estado de tensión, puesto que es donde se plantean las dudas de si se conseguirá o no el objetivo propuesto; la fase de incubación sería el estado de frustración, ya que es cuando el individuo se somete a un proceso de abrumación en el que tiene muchas ideas pero ninguna le convence; en cuanto a la iluminación, tal y como el propio nombre evidencia, se produce alegría al haber sido capaz de hallar aquello que se ha

buscado con tanta insistencia y por último, el momento de verificación se correspondería con un estado de concentración, precisamente por ser un momento tan clave en el que la idea existe pero se le tiene que dar forma y ser capaz de llevarla a cabo (Landau, 2003, p.43).

Si bien es cierto que las teorías presentadas acerca del proceso creativo son afirmadas por expertos y profesionales, y no se negará que ofrecen una base y visión necesarias acerca de este proceso, no dejan de ser teorías. Como en la mayoría de ámbitos en la vida, por no decir todos, la práctica se aleja mucho de la teoría, no en un sentido peyorativo, sino más en un sentido de amplitud, de experiencia, de que cuando aplicas algo nunca es igual que cuando solo lo has pensado. Y en este sentido, resulta interesante añadir la perspectiva de una profesional creativa, la cual afirma que existen tantos procesos como creativos hay en el mundo. Lo que significa que no hay un único proceso válido, sino que cada persona funciona mejor con uno u otro y para saber cuál, es necesario conocerse a uno mismo y aprender a expresar el propio potencial. (Ballbè, 2018, pág 40).

1.4. Elementos bloqueadores de la creatividad

Un bloqueo creativo es sencillamente el detenimiento de la facultad creativa. Es la incapacidad, inhibición o detenimiento de la creatividad (Victoria, 2020). También se percibe como una sensación de vacío, una inhabilidad de producir ningún tipo de trabajo original de nula accesibilidad al lado más creativo de uno mismo (Edgington, 2020). De otro modo, se pueden definir como determinadas informaciones, actitudes, acciones, omisiones o situaciones que dificultan, paralizan o inhiben el desarrollo o ejercicio de la creatividad, resultando ser un muro entre la posibilidad y la acción (Ramírez, 2015).

Existen situaciones y actitudes que impiden el desarrollo de la creatividad y para poder combatirlos primero hay que identificarlos. En muchas ocasiones el sistema laboral incide activamente en la aparición de estos bloqueos, concretamente en trabajos rutinarios, estandarizados, etc. Estos provocan un estado de frustración y cansancio, puesto que no fomentan la motivación ni los pensamientos propios, evitando así la intervención de la parte más creativa del sujeto, ya que este se limita únicamente a realizar la misma acción y/o seguir el mismo proceso.

Según Victoria (2020), la psicóloga experta en creatividad, también se consideran como causas del bloqueo creativo a sentimientos como el miedo, el estrés, el cansancio, las inseguridades e incluso la autoexigencia con uno mismo (2020). También añade factores psicológicos como las imposiciones familiares y frustraciones previas provocadas por situaciones vividas, que derivan en una inseguridad y un detenimiento de esa función creativa. En la misma línea, Muñoz (1994) indica otro tipo de elementos bloqueadores como las presiones conformistas, las actitudes autoritarias en el aula o burlonas, la rigidez de un profesor e incluso la excesiva exigencia de la verdad.

Se podrían identificar una lista infinita de factores, aunque diversos autores presentan una clasificación, con pequeños matices, siendo tres los tipos de bloqueos que existen en creatividad (Baños, 2006). En el artículo *Los bloqueos de la creatividad: un muro entre la posibilidad y la acción* (Ramírez, 2015), encontramos la definición de dichos tipos de bloqueos, en relación con diversos autores:

1. Bloqueos cognoscitivos: se relacionan con la dificultad de aptitudes intelectuales que influyen negativamente en la capacidad para descubrir

soluciones nuevas a la hora de hacer frente a un problema. Se clasifican como:

- Bloqueos perceptuales: no permiten percibir con claridad los problemas, afectan a la forma de relacionarse con el mundo exterior.
 - Sujeción funcional: se relaciona con la influencia que ejercen las experiencias vividas a la hora de buscar soluciones a un problema similar.
 - Fijación del modo de solucionar: consiste en actuar mecánica y rígidamente ante los problemas que se presenten, el sujeto decide no salir de la zona de confort en la que se encuentra a pesar de poder encontrar mejores o más eficaces soluciones.
 - Teorías dominantes: sucede al otorgar un valor excesivo a una teoría, con lo que se limita o incluso se anula el proceso de búsqueda de nuevas ideas.
2. Bloqueos emocionales: tal y como su nombre indica, son aquellos sentimientos de índole negativo, que el propio sujeto experimenta en su interior. Existen infinidad de ellos, aunque los autores destacan los siguientes: el temor a lo desconocido, el miedo a cometer errores, la baja autoestima, la impaciencia, el afán de seguridad, la falta de impulso o la denominada pereza, la autoexigencia o la sobremotivación.
3. Bloqueos culturales: son aquellos que se relacionan directamente con la educación, aquellas normas y costumbres, patrones sociales de comportamiento, las distintas creencias, referencias sociales y culturales...

Los distintos autores vistos en este punto, apuntan ciertas maneras de combatir los bloqueos creativos, sean del tipo que sean. Como por ejemplo, Victoria (2020) considera que para que ese desbloqueo suceda el sujeto debe: remontarse a una actitud lúdica; disminuir las críticas, censuras y exigencias; salir de la zona de confort y asumir riesgos creativos diarios, por muy pequeños que sean, etc. En sí, plantea los beneficios que se obtendrían si se incluyeran hábitos creativos en la vida cotidiana, produciendo así un efecto sobre todos los aspectos del día a día, como las relaciones interpersonales, sentimientos como la autoestima o maneras de gestionar situaciones concretas. Por otro lado, Muñoz (1994) afirma que un ambiente creativo debe incentivar la curiosidad, ayudar a desarrollar el autoaprendizaje y la flexibilidad de

pensamiento. O cómo Ramírez (2015) quien en su artículo en el que recoge los distintos puntos de vista de varios autores, afirma que el papel que tienen las personas en aquellos a los que rodean influye para estimular o limitar la propia creatividad del individuo.

Ahora bien, en lo que sí coinciden la mayoría de ellos, es cómo de importante es encontrar aquello que los provoca, indagar y profundizar en ello, ya que permite obtener conciencia de aquello que se necesita desbloquear y permite iniciar un trayecto a través del cual ponerle remedio, independientemente de la causa.

El medio líder online especializado en marketing, publicidad y tecnología, Marketing Directo, específica once trucos para combatir los bloqueos creativos (2012), entre los que resulta interesante destacar: tomar notas constantemente, ya sea de pensamientos, citas, películas, todo aquello que sea inspirador, puesto que la combinación es la creación; hablar en voz alta, exteriorizar el problema, como dice el dicho “un problema compartido, es un problema reducido a la mitad”; dormir lo suficiente, ya que se considera como el mejor creativo afrodisíaco; leer todo tipo de obras, géneros y autores y sobre todo, desconectar para conectar, aprender a tener un momento *off-line* para poder centrarse en el propósito.

1.5. Las claves de la creatividad

Este punto se basa en el libro *Las 21 claves de la creatividad* (2018) de la directora creativa, entre otras muchas profesiones, Bibiana Ballbè. Este no es un libro cualquiera, es una síntesis de las características que engloban el concepto de creatividad llevado a cabo por la propia autora, así como con la colaboración de 21 creativos y profesionales del sector. Los objetivos principales de este proyecto son definir y dibujar las claves de esta, crear una conciencia creativa y encontrar maneras de explotar y aplicar este concepto.

1. *Be an amateur*: Es imprescindible amar lo que se hace. Hay que tener ganas, emoción y entusiasmo, como cuando haces algo por primera vez. Ser creativo implica no perder nunca la adicción a esa magia. (Bukowski, 2018, pág. 46)
2. *Rethink everything*: Tendemos a automatizarlo todo y a darlo por hecho. Se trata de pararse a pensar y replantear, una y otra vez. Mirar desde todas las perspectivas para acabar creando una mejor versión. (Bravo, 2018, pág. 50)

3. *Talk to somebody new*: Escuchar es aprender. Hablar con gente nueva nos llena de conocimientos. De una charla inesperada con un extraño interesante, pueden salir grandes proyectos. (Capdevila, 2018, pág. 54)
4. *Shut up and listen*: Es más importante saber escuchar que saber hablar. No hay mejor manera de aprender que escuchar. Saber hacerlo es creatividad. (Arqueros, 2018, pág. 58)
5. *Share your ideas*: Se aprende mucho al enseñar tu trabajo. Es importante compartir tu idea para que tome forma. Descubrirás qué le falta, qué funciona y qué la hace única y necesaria. ¿Un ejemplo? Las redes sociales. (Espagueti, 2018, pág. 62)
6. *Do it & fix it as you go*: ¿Tienes una idea? El momento es ahora, ya. Tenemos un ritmo de vida frenético, así que hay que lanzarse, sin miedo. Moldearemos nuestra obra a medida que se vaya desarrollando interpretando qué necesita en cada momento. (Solans, 2018, pág. 66)
7. *Work, work, work, work*: Dedicación, esfuerzo y trabajo. Trabajar es practicar e implica mejorar. El trabajo se refleja en las obras. Ser creativo implica generar, producir, compartir, evolucionar, aprender y desaprender. Y para todo ello es necesario trabajar. (Pallarès, 2018, pág. 70)
8. *Go somewhere new*: Estar en un sitio nuevo nos obliga a salir de lo desconocido y descubrirlo. Viajar es libertad, es recoger nuevas ideas y pensar fuera de lo establecido. Nacen ideas muy distintas a las que hubieran surgido estando donde siempre. (Dalmaus, 2018, pág. 74)
9. *Be the 0'1%*: Ser diferente a los demás significa tener nuevos puntos de vista, ideas únicas, transmitir una visión distinta. Es importante saber quién eres y cuál es tu naturaleza, de esta manera todo que hagas será único y creativo. (Santamans, 2018, pág. 78)
10. *Be unreasonable*: Ser una persona irrazonable, implica adaptar el entorno a sí misma y no al contrario. Conduce a la respuesta más curiosa, novedosa e inesperada. Ser irrazonable es sorprender, es decir, ser más creativos. (Puyol, 2018, pág. 82)

11. *Break the rules, make the change*: Ser creativo es ser revolucionario, romper con lo establecido. Se trata de liderar el cambio, no de adaptarse a él. Arriesgarse es imprescindible para hacer el cambio. (Méndez, 2018, pág. 86)
12. *From storytelling to storydoing*: Ser creativo es pasar a la acción. Todo el mundo tiene ideas brillantes, pero muy pocas las hacen realidad. La fase más complicada del proceso creativo es empezar. El *storytelling* es fundamental, pero no vale solo con contarlo, hay que hacerlo de la manera más original. (Lyona, 2018, pág. 90)
13. *Do not fear mistakes*: No fallas cuando te equivocas, sino cuando no lo haces porque no te has atrevido. Errar es una lección. Las reglas del creativo son dos: no tener miedo a equivocarse y alimentarse del error. Hay que aprender a utilizar el error como un recurso. (Malet, 2018, pág. 94)
14. *Be passionate*: Para enseñar al mundo lo que uno hace, hay que estar enamorado de ello. Sin pasión no hay veracidad. Al creativo le tienen que apasionar sus ideas y proyectos. Las ideas nuevas no vendrán si no se desea su llegada. (Mourão, 2018, pág. 98)
15. *Be crazy*: Ser un creativo implica dar rienda suelta a nuestra faceta más psicótica. Hay que deshinibirse, enloquecer, atreverse. Despreocuparse del qué dirán y romper con las reglas. (Fleck, 2018, pág. 102)
16. *Be chaotic*: El caos es el paraíso del creativo. La mente de un creativo es esa habitación desordenada con ideas establecidas en un lugar sin imposición ajena. No hay que entender el caos, hay que dejarse llevar por él. (Peral, 2018, pág. 106)
17. *Discover your talent*: La creatividad se mantiene viva y fuerte con talento. Uno mismo ha de tener claro en qué destaca y cuáles son sus habilidades. Y hacer crecer “el don”. (Lafuente, 2018, pág. 110)
18. *Live in 360°*: Vivir como un círculo. Compartir esa idea de totalidad, amplitud. Compensar y complementar. Hay que saber absorber cualquier estímulo y ponerlo al servicio de las ideas de uno mismo. Vivir en 360° es tener la capacidad de controlar y entender todos los aspectos que intervienen en la producción de un proyecto. (Costafreda, 2018, pág. 115)

19. *Think vs. feel*: La clave está en combinar los dos extremos: pensar y sentir. Es hacer caso al lado más pasional e irreflexivo (lo que el cuerpo pide) pero a la vez al lado más sensato. Conseguir el equilibrio entre pensamiento y sentimiento creará el contraste idóneo para crear. (Superexpresso, 2018, pág. 118)
20. *Disconnect to connect*: Para crear, es tan importante saber conectar, como desconectar. La inspiración, y por consiguiente, las buenas ideas aparecen muchas veces cuando nos alejamos del escritorio, a kilómetros de distancia del trabajo. Entre conexión y desconexión, *voilà*. (Glatt, 2018, pág. 122)
21. *Play at the office, work at the playground*: Trabajar en lo que a uno le gusta, es vivir la vida como un todo. Una persona viva creativamente ha de intentar que su vida esté conectada a algo especial y mágico, dónde no importe la hora o el lugar. Ha de conseguir que la imaginación y la diversión vayan acompañadas de concentración y constancia. (Millet, 2018, pág. 126)

La propia autora relata que “el ser humano ha imaginado reglas y ha dibujado mapas para hacer el mundo mínimamente habitable (...). Pero en este caso es un esfuerzo especialmente etéreo y heroico, porque es un libro sobre creatividad. Es algo así como intentar trazar un mapa para los que siempre se salen del mapa” (Ballbè, 2018, pág. 13).

Estas claves no son ni una normativa, ni una realidad exacta, ni si quiera engloba todo lo que el propio concepto transmite. Sin embargo, lo percibo como una pequeña síntesis de la gran cantidad de conocimiento y experiencia, que estos profesionales del sector han adquirido a lo largo de su trayectoria profesional. Un principio de una serie de pinceladas que acaban formando un concepto tan amplio, salvaje y singular, como es la creatividad. Cabe añadir, que Toni Segarra (2018), añade la clave número 22: olvidar libros como este.

2. Proyecto: creación de un dossier de creatividad

Tras realizar un marco teórico de conceptos relacionados con la creatividad y sus características, se procede en el siguiente bloque del trabajo a presentar la propuesta de dossier de ejercicios creativos. Tal y como se detalla en el apartado de *Metodología*, se han escogido un total de 12 elementos presentes en el mundo de la comunicación y sus procesos, que mediante una estructura en bloque definirá: el elemento en cuestión según profesionales del sector, una ejemplificación de campañas o casos reales del mismo y el ejercicio creativo que pretende complementar el aprendizaje de dicho elemento. Es importante destacar que se expondrá una pequeña introducción sobre lo que el ejercicio presentado pretende conseguir, relacionado con aquello que se ha expuesto durante el marco teórico y seguidamente se encontrará el ejercicio en formato creativo, que también estará disponible en el *Anexo I*.

2.1. Posicionamiento

Luis Bassat en su obra *El libro rojo de la publicidad* (1999) define la estrategia publicitaria como “el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual” (p.69). Para ello, hay que conocer el punto de partida, decidir el punto al que se dirige y encontrar la manera de conseguir realizar este proceso y llegar al objetivo. Según el publicitario, hay tres elementos que forman la base de la estrategia publicitaria: el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de marca. Este punto se centrará en el último elemento, definiéndolo así como la percepción del público objetivo acerca de la marca en cuestión, es decir, el lugar que la propia marca ocupa en la mente del consumidor. Cabe destacar, que no solo es una percepción puntual o momentánea, también hay que tener en cuenta cómo se percibirá tras llevar a cabo la estrategia. Aunque también hay que tener en cuenta el concepto de reposicionamiento, ya que Bassat (1993) asegura que “ante las revoluciones en los hábitos sociales, es necesario recurrir con frecuencia a la imaginación para descubrir nuevas cuotas de mercado, nuevos consumidores, nuevas oportunidades”.

A su vez, los autores americanos Ries y Trout en *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2002) afirman como de importante es el posicionamiento en el mundo de la comunicación y lo revolucionaria que fue su aparición provocando un cambio en las estrategias publicitarias y forzando, de alguna manera, una evolución en la realidad de la publicidad tal y como se conocía. Cabe puntualizar, tal y como apuntan los autores, que el posicionamiento no se basa en crear algo nuevo que no exista ya en la mente, sino en utilizar aquello que ya existe, tener la capacidad de reconectar esos

elementos ya creados, de reordenar las conexiones ya existentes. Y para ello, es tan necesario ser realista cómo ser capaces de innovar en las estrategias de comunicación en un mundo tan infoxicado como el actual.

2.1.1 Ejemplificación

Como se ha mencionado en el punto anterior, el posicionamiento es un elemento clave e imprescindible que conlleva mucho esfuerzo y una estrategia muy potente, a la vez que coherente. A continuación, se expondrán algunos ejemplos de marcas que han conseguido posicionarse de tal manera que se las asocia sin dudarlos con elementos comunes en nuestro día a día, como los colores, los sonidos, las formas, la localización...

Ni siquiera hace falta ir mucho más allá: si hablamos de bebida refrescante, comida rápida, de series y/o películas, de música, de café, de teléfonos o incluso de muebles, la mayoría de pensamientos y respuestas, sin siquiera estar pensando o buscando algo en concreto, serían Coca-Cola, McDonald's, Netflix, Spotify, Nespresso, Apple o Ikea. Esto también ocurre con las campañas publicitarias de las marcas, como las ya ejemplificadas, donde muchas de ellas pueden permitirse ni siquiera poner su nombre, puesto que sus elementos son tan suyos, que no dejan lugar a dudas.

Figura 2

Campaña Follow the Arches de McDonald's



Nota. Adaptado de *Campaña Follow the Arches de McDonald's* [Fotografía] por Esther Larra, 2018, Marketing Directo (<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-convierte-icnicos-arcos-amarillos-senales-trafico-campana>)

Figura 3

Campaña de Coca-Cola para Premio Grand Prix Festival de Cannes



Nota. Adaptado de *Campaña de Coca-Cola para Premio Grand Prix Festival de Cannes* [Ilustración] por Ogilvy & Mather, 2012, Control Publicidad (<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/cocacola-a-dos-manos/>)

2.1.2 Ejercicio creativo

El taller que se ha diseñado para este elemento de *Posicionamiento*, pretende enseñar al alumno a aplicar los conocimientos acerca de este mismo, no solo de una manera teórica si no práctica. Para ello, y en base a lo que se expone en el punto 1.1 *El pensamiento creativo* del presente trabajo, concretamente en relación con el pensamiento inventivo, se pretende aplicar algunos de los principios que se otorgan a las dimensiones de la mente creativa desde la perspectiva de este tipo de pensamiento. De esta manera, el taller se relaciona con las siguientes características, las cuales se consideran importantes para entender el elemento en su totalidad y ser capaz de desarrollar una acción en la que se aplique el mismo:

- (5) No depende de pensar en problemas aislados, sino más en términos de proyectos.
- (6) Depende de ser objetiva y subjetiva a su misma vez.



DESHAZTE DE TU MEDIA NARANJA

Durante 4 años de grado en Publicidad, te explican mil elementos, ejemplos de campañas, marcas reales o ficticias, casos de éxito, de fracaso... También te habrán explicado qué es el (re) posicionamiento, cuál es su esencia, las claves, la importancia y todo aquello que debes saber para aplicarlo. Bien, pues olvídate de la teoría y céntrate en la práctica.

Te propongo:

Una palabra, cinco letras: marca

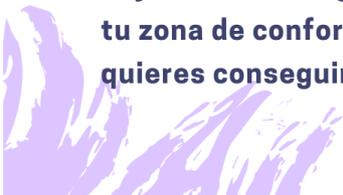
Un concepto, onze letras: creatividad

Un proceso, seis vocales y cinco consonantes: imaginación

Un objetivo: diferenciar

Propón una marca nueva de bebida azucarada gaseosa: piensa en cómo se llamaría, qué aspecto tendría el logotipo, el envase, etc. El único requisito es que los colores corporativos sean el rojo y el blanco. Invéntate un concepto y un insight, por supuesto acorde a la identidad de la marca, aunque ¡ojo!, deberás encontrar una ventaja competitiva y, en consecuencia, un nuevo posicionamiento que la diferencie de las demás y sobre todo de su principal competidora: Coca-Cola.

Deja volar tu imaginación: investiga, prueba, arriésgate, sal de tu zona de confort o no, concóctete e interésate en aquello que quieres conseguir.



2.2. Insights

Un *insight* es una verdad y/o creencia sobre el consumidor (García, 2020). Es uno de los términos que más se utilizan en el sector de la Comunicación, ya que es como una clave, la esencia que permite crear una base para poder encontrar una solución o aproximarse a ella (40defiebre, 2020). Lucas García, el CEO de la agencia SocialMood, afirma que “es un elemento imprescindible a la hora de generar cualquier campaña, acción, mensaje o en general comunicación, que conecte con la audiencia objetivo. Cuanto más difícil resulta de encontrar, mejores resultados se obtendrán”. Este específica, que a la hora de buscar *insights* se debe empatizar con las personas, algo que a priori parece sencillo, pero no lo es. Por otro lado, cabe destacar algunos de los muchos beneficios que existen al implementar la búsqueda de estos elementos en la estrategia que se lleva a cabo. El diccionario de marketing, 40defiebre, destaca que es una información realmente valiosa que puede ayudar a mejorar el producto o servicio con el que se relaciona, ya que se identifican aquellas demandas y/o necesidades del consumidor respecto a ello, así como diferentes puntos de vista y de enfoque (2020).

2.2.1 Ejemplificación

A fin de cuentas, los *insights* son una manera de conectar con el estado de ánimo de los consumidores. Hoy en día, las marcas lo saben y son plenamente conscientes de la necesidad de generar esa preferencia de marca, por ello buscan aportar una identidad y estilo de vida afines a su esencia.

Un ejemplo fue la campaña que creó la marca Dove *Real Beauty Sketches* en 2013, en la que aparecía un grupo de mujeres a las que un dibujante del FBI, Gil Zamora, retrató siguiendo sus indicaciones, por un lado, y las de un extraño, por otro. El resultado fue impresionante, pues la comparación de ambos retratos era totalmente distinta: en aquellos que el dibujante siguió las indicaciones de ellas mismas, los rasgos transmitían tristeza y una piel castigada; en cambio, los otros eran mucho más bellos, alegres y cuidados. El experimento, presentado en forma de *spot*, está repleto de *insights* que descubrieron en un estudio, realizado por investigadores de Harvard, a 3.000 mujeres de distintos países. Este afirmó que solo el 2% de las mujeres en el mundo, se describen a sí mismas como bellas. La marca quiso apostar por la verdadera belleza de las mujeres y supo reposicionarse, lanzando un mensaje inspirador y necesario “*You’re more beautiful than you think*” (Dove, 2014) demostrando una vez más la importancia de conectar con su audiencia, aunque en

este caso concreto va mucho más allá, ya que formó parte de un cambio y reivindicación social.

Figura 4

Campaña Real Beauty Sketches de Dove



Nota. Adaptado de *Campaña Real Beauty Sketches de Dove* [Fotografía] por Dove US Youtube, 2013 (<https://youtu.be/litXW91UauE>)

El segundo ejemplo es una campaña creada por Nike para los juegos olímpicos de Londres en 2012, llamada *Find Your Greatness*. En ella, se animaba a las personas a superarse a través del deporte y lanzaban un mensaje claro acerca de que todos luchan por superarse, no solo los atletas profesionales (40defebrero, 2020). Basándose así en un insight tan potente como es que no solo los atletas olímpicos inspiran a empujar los límites, a completar metas o a experimentar momentos propios de grandeza. (Iprofessional Marketing, 2012).

Figura 5

Campaña Find Your Greatness de Nike



Nota. Adaptado de Campaña Find Your Greatness [Fotografía] por Tom Crimmins, 2012, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&t=60s>)

2.2.2 Ejercicio creativo

El taller diseñado para el elemento *Insights* se relaciona estrictamente con el apartado 1.2 *Tipos de aprendizajes* expuesto previamente en el presente trabajo. Concretamente, es interesante destacar que se pretende realizar un taller creativo basado en la esencia del aprendizaje experiencial, ya que una de las características principales de este es que se basa en vivir un hecho en primera persona y aprender del mismo dentro de un proceso. Y es precisamente lo que se pretende con el reto propuesto, acercar al alumno a un escenario relacionado con una realidad cotidiana y familiar, situarlo y guiarlo desde ahí creando un proceso de aprendizaje más completo. Cabe destacar, que tal y como se ha mencionado anteriormente, se ha demostrado que la creatividad se manifiesta en esferas de acción y en situaciones en las que el sujeto está profundamente implicado, y donde expresa y produce los recursos subjetivos que la hacen posible (Mitjáns, 2013).

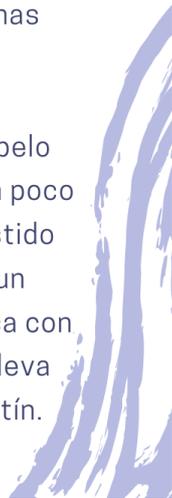


TUS OJOS VEN MUCHO MÁS DE LO QUE MIRAS

Nuestro día a día es un insight constante. Nos levantamos “necesito dormir más”, nos presentamos a un examen “voy a suspender”, entre semana “no tengo tiempo para nada”, etc. Y aparte de nosotros mismos, también todo nuestro alrededor. Por eso es un elemento tan importante a la hora de realizar cualquier proyecto o campaña que requiera dirigirse a un público. Ahora bien...

Es un lunes por la mañana, te despiertas a la misma hora de siempre, te aseas, desayunas, te vistes y te dispones a ir a trabajar. Como cada mañana, te diriges a coger el metro de la línea 3, la verde. Entrás en la estación de Diagonal, pasas la barrera y estás en el andén esperando. Pone 2 minutos. Observas a tu alrededor y ves a mucha gente, como de costumbre. Llega el metro y te subes en el penúltimo vagón, que es en el que menos gente hay. Estás de pie, al lado de una de las puertas y vuelves a observar a tu alrededor, esta vez en el vagón. Hay dos personas que despiertan especialmente tu interés:

1- El primero es un chico de piel blanca, de unos 23 años, su pelo es media melena de color castaño oscuro, la lleva suelta y un poco despeinada. Su estilo es muy concreto, muy personal. Va vestido con unos pantalones vaqueros anchos, de color oscuro, con un cinturón con una hebilla plateada grande, una camiseta blanca con dibujos abstractos y unas bambas de suela ancha. Además, lleva unos cascos de música grandes de color blanco y un monopatín.





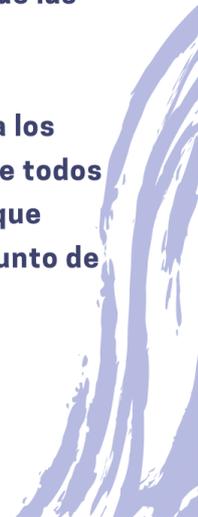
TUS OJOS VEN MUCHO MÁS DE LO QUE MIRAS

2- La segunda es una mujer, de unos 40 años, pelirroja y de piel muy blanca. Se nota que su estilo de vestir es casual, pero elegante, ya que lleva un conjunto de traje-pantalón azul claro, con una camiseta básica y de calzado unas deportivas blancas. Lleva el pelo recogido en un moño bajo y anillos de colores chillones. Como complemento, lleva un bolso blanco y una tote bag de color beige, en la que parece llevar un ordenador.

Pero no acaba aquí, hay un tercero que, lejos de ser una persona, es un perro macho cuya raza es Chow Chow. Su pelaje es de color marrón, está estirado en el suelo del vagón, casi debajo de los asientos. Lleva un collar de color azul, se le ve limpio aunque va muy despeinado y está muy tranquilo.

Ahora, el reto: desarrollar cinco insights para cada una de las personas y el perro.

El único requisito es que abras fronteras, no te limites a los prejuicios y a lo establecido. Intenta ir más allá de lo que todos creen, enrédate en tus pensamientos, dale las vueltas que hagan falta y cuando creas que ya lo tienes, vuelve al punto de partida.



2.3. Concepto creativo

El concepto creativo forma parte de la estrategia de publicidad y es la concretación creativa de la idea que se presentará mediante medios visuales, audiovisuales y sonoros (Santana, 2017, pág 158). Al fin y al cabo, es una forma abstracta que representa las funciones y características de aquello a lo que se refiere. O desde otra perspectiva, se considera como el alma de toda narración siendo la unidad mínima de significación desde la que parte la idea (Freire, 2019).

Edward de Bono, describe en su libro *“El pensamiento creativo: el pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas”* (2016), algunas claves para trabajar a nivel de conceptos. Afirma que por lo general no es algo fácil, por lo tanto, es conveniente actuar a nivel de ideas y después retroceder para encontrar el concepto. Considera que los conceptos se parecen mucho a las encrucijadas, ya que se retrocede hasta el cruce para encontrar otra manera de seguir adelante. Por eso constata que estos, son excelentes puntos fijos para la generación de alternativas. Normalmente a la hora de pensar, las personas sienten impulsos que les lleva a ser precisos y definidos, algo que resulta ser todo lo contrario con los conceptos. La clave de estos, como el escritor apunta, radica en que se debe ser más general e inespecífico, con tal de no limitar la utilidad del concepto. Existen distintos niveles de conceptos, los que son generales, que pueden estar incluidos dentro del concepto del producto o servicio en cuestión y los que son definidores, que captan el aspecto más singular del atributo o lo que se quiere comunicar. Dentro de estos últimos, se encuentran los llamados “de finalidad o propósito” que básicamente define aquello que se pretende hacer; conceptos de mecanismo que tal y como su nombre indica, busca definir el funcionamiento del proceso; conceptos de valor, cuya esencia se basa en descubrir su utilidad y valor.

Al fin y al cabo, el concepto creativo es un elemento que permite crear una diferenciación, un posicionamiento, que sirve de base para desarrollar una estrategia de campaña.

2.3.1 Ejemplificación

Existen infinidad de ejemplos de conceptos creativos, ya que cada marca tiene su propio lenguaje. Desde los más polémicos y conocidos, como Axe y su “efecto seductor”, Fairy con “la gota que no se acaba”, Bimbo y sus rebanadas “tiernas de principio a fin” hasta algunos más específicos como Volvo y la “seguridad como razón de ser”, Ikea y su inconfundible “tu casa, tus reglas” o Aribnb con su “pertenece a todas partes”. (Freire, 2020)

2.3.2 Ejercicio creativo

En el apartado 1.5 *Las claves de la creatividad* se han expuesto un total de 21 claves que se relacionan con esta, dentro de las cuales es interesante destacar la número 2: “*Rethink everything*: Tendemos a automatizarlo todo y a darlo por hecho. Se trata de pararse a pensar y replantear, una y otra vez. Mirar desde todas las perspectivas para acabar creando una mejor versión. (Bravo, 2018, pág. 50)”.

En resumidas palabras es la esencia del taller que se propone para el elemento de *Concepto creativo*, y es que es quizás uno de los elementos que más sencillo parece y menos lo es. El reto es no quedarse ni con la primera ni la quinta idea, es darle tantas vueltas como hagan falta para llegar a ese tan famoso momento *Eureka* que encaje perfectamente con lo que se buscaba. Es por ello que los conceptos y marcas que se proponen son cuanto menos sencillos y aburridos, precisamente para replantear algo que uno ya tiene muy interiorizado.

CONCEPTO



NADIE DIJO QUE CONCEPTUALIZAR FUERA FÁCIL

A priori, encontrar un concepto parece algo sencillo, pero requiere de un proceso de investigación, de extrapolación y de creatividad necesarios para llegar a construir un concepto adecuado al lenguaje de la marca y que realmente consiga transmitir un elemento diferenciador.

Para entender la teoría, muchas veces (si no la mayoría) es necesario aplicarla. Así que, te presento un listado de tres palabras que debes tratar de relacionar con una marca y extraer un concepto, para cada conjunto de los siguientes atributos:

- **Eléctrico - Francia - asiento**
- **Flor - amistad - detalle**
- **Invierno - comfort - prenda**
- **Botella - necesidad - montaña**
- **Atención - seguridad - cuota**
- **Frescor - elástico - sabor**
- **Masa - agua - receta**
- **Isla - potasio - salud**



2.4. Unique Selling Proposition (USP)

La *Unique Selling Proposition* (USP) es una teoría desarrollada por el publicitario Rosseer Reeves, que sostenía la necesidad de comunicar mensajes publicitarios persuasivos, que propongan un beneficio específico en relación con el producto o servicio que se pretende comunicar. El atributo debe ser relevante y único, que la competencia no ofrezca (Grimsley, 2022). Uno de sus ejemplos fue un anuncio de M&M's, en el que en lugar de hablar de chocolate y ya está, salían dos manos con una chocolatina cada una. Una de ellas se deshacía y el otro no y el mensaje que quiso transmitir a través de este spot, la USP fue “se deshacen en tu boca, no en tus manos” (Santana, 2017).

InboundCycle, la primera agencia de *inbound* marketing de España y Latinoamérica, especifica cuáles son las características de una buena USP, en su artículo “¿Qué es la *Unique Selling Proposition* y por qué necesitas una?” (2022). Las 5 particularidades que define son: que la marca asociada al producto (o servicio) sea reconocida rápidamente por todos; que el producto (o servicio) ofrezca un valor real y exclusivo; que sea simple y fácil de comunicar; que apele a las emociones y que se logre resolver las necesidades reales de los consumidores. También resaltan la importancia del proceso de desarrollo, mediante el cual se debe descubrir y decidir qué beneficios y ventajas competitivas ofrece el producto o servicio al público objetivo. Además, Ander Werckmeister, el autor del artículo sintetiza en 5 pasos este proceso:

1. Tener claro a quién va dirigido el producto o servicio de manera específica.
2. Identificar el problema o la necesidad a resolver por el producto o servicio.
3. Realizar una lista con las ventajas y características que se deben potenciar y que logran diferenciar al producto o servicio de la competencia.
4. Crear un lazo de unión y conexión con el público objetivo.
5. Sintetizar la información recogida en los puntos anteriores, con aquellos elementos clave que debe contener la propuesta de valor.

2.4.1 Ejemplificación

Existen muchos ejemplos de *Unique Selling Proposition* en campañas reales, independientemente del sector. En una entrevista realizada por Semrush (2017) a tres especialistas, se especifican algunos de los ejemplos más exitosos de empresas que han aplicado una USP infalible y reconocida.

- Mabel Cajal, consultora de Marketing Turístico y Digital, cita a la empresa Poseidon Resorts por sus alojamientos submarinos, a The Body Shop por aplicar en todos sus productos los principios de compromiso con el medio ambiente y respeto por los animales y a Apple, por sus productos innovadores, de diseño y de calidad.
- Nacho Somalo, doctor en Economía Aplicada y *Executive MBA por IE Business School*, destaca a Ryanair por su propuesta de precios más bajos, a Zappos por su servicio excepcional y coincide con la anterior experta, acerca de Apple.
- Esmeralda Díaz-Aroca, experta en estrategia digital y redes sociales, menciona sin dudarle a Spotify por su propuesta de “Música para todos”, pero no por la música, si no por la configuración de las cuentas y todo lo que ofrece, permitiendo con tan solo una cuenta tener música en todas partes. También al clásico Domino’s Pizza, en el que su tan famosa propuesta es “Tu pizza en 30 minutos o gratis”, siendo desde su punto de vista, capaces de encapsular un concepto que formó la base para la industria pizzera y comida a domicilio. Por último, señala algunos ejemplos ligados a valores más concretos, como: LoMonaco, por calidad, “Máxima calidad a su alcance”; Lidl, por precio, “La calidad no es cara”; Amazon, por stock, “La tienda más grande del mundo” o de nuevo Apple, por exclusividad, “*Think Different*”.

2.4.2 Ejercicio creativo

En línea del apartado 1.2 *Tipos de aprendizajes*, es interesante relacionar el taller propuesto para el elemento de *Unique Selling Proposition* con el aprendizaje por descubrimiento. Tal y como se indica en la propia definición, es un tipo de aprendizaje activo en el que el individuo descubre, relaciona y reordena conceptos para adaptarlos a su esquema cognitivo, no se limita únicamente a aprender de forma pasiva. De manea que, el reto propuesto consiste precisamente en eso, proponer un único recurso con infinitas posibilidades y una única directriz. De manera que el estudiante deberá pasar por un proceso de descubrimiento de todo aquello que tiene por ofrecer, desde lo que puede llegar a crear hasta el significado que le puede otorgar, que resulta ser la esencia del elemento en cuestión, la USP.



TODO ES ÚNICO DE ALGÚN MODO

¿Qué harías para escapar de una habitación insonorizada, sin puertas ni ventanas, ni ningún tipo de conexión a internet y si tu único recurso fuese un papel y un bolígrafo?

O bien, mejor acerquémonos un poco más a la realidad, centrémonos en el proceso creativo:

Tú único recurso es un punto y una línea. A partir de aquí, puedes hacer con ellos lo que consideres: hacer un dibujo elaborado, una forma geométrica, una palabra, una letra, un número, un símbolo... No tiene por qué tener sentido, ni ser algo típico, siempre y cuando sepas justificarlo y encuentres su elemento diferenciador.

Puedes argumentar a través de una vivencia personal, relacionarlo con alguien o incluso con una marca. Tú escoges, pero no te olvides que la clave de una buena unique selling proposition es ofrecer un atributo único, o por lo menos diferente.



2.5. Tono de marca

Una marca forja su personalidad a través de su identidad visual, aquello que muestra; su identidad verbal, aquello que dice y su comportamiento de marca, aquello que hace. El tono de marca es un elemento tan imprescindible como los otros a la hora de diferenciar, se define como una herramienta que permite transmitir mensajes de marca de forma estratégica, acorde a su propuesta de valor y personalidad, dirigidos a su público objetivo. Aporta distintos beneficios, que tal y como define son: diferenciarse de la competencia, ser coherente con la estrategia de marca y coherentes con los mensajes transmitidos acordes a los valores y atributos, mejora del posicionamiento, así como de la reputación de marca, generar confianza y credibilidad y, por último, conectar con el público objetivo. (Baeza, 2020).

El tono de marca aglutina todo aquello que se transmite, desde las palabras, el lenguaje, hasta su imagen y acciones. Provoca (o debería provocar) un impacto emocional en su audiencia, ya que de eso depende si su mensaje será percibido como relevante y duradero (Sàbat, 2019).

2.5.1 Ejemplificación

Existen tantos ejemplos como marcas, aunque a continuación se detallan algunos realmente coherentes y efectivos, según Driss Abrouk, supervisor creativo, *copy* y profesor de Elisava (2020):

- Apple: la tan conocida marca de la manzana no solo mantiene un tono de marca coherente, efectivo y potente, si no que absolutamente todo lo que la engloba, comunica. Simplicidad, minimalismo, redacción breve, textos frescos y conceptos claros, son algunos de los atributos que logran transmitir con su tan uniforme y pensado, tono de marca.
- Yoigo: el tono de esta compañía telefónica podría definirse como fresco y con un toque de humor sutil. Al inicio, optaron por utilizar un tono infantil, travieso y honesto, que poco a poco fue evolucionando hacia uno más adulto, inteligente, irónico y simple. La personalidad que pretenden transmitir conecta totalmente con el usuario, pues es cercana y empática.
- Banco Sabadell: en un sector como es el bancario, en el que la diferenciación es algo realmente complicado, estos han logrado una consistencia gracias a su tono reflexivo, pausado, serio y formal, pero con ese matiz moderno y empático, un balance cuanto menos fácil de conseguir.

2.5.2 Ejercicio creativo

La creatividad también se practica, y es que una de las claves que se destacan en el apartado *1.5 Las claves de la creatividad* explica la importancia de descubrir el talento de uno mismo, conocerse y saber sus propias habilidades, para así poder potenciar ese talento. Es precisamente por eso, que el reto que se presenta para el elemento de *Tono de marca* es partir de algo muy sencillo que a priori no parece ir más allá, para ser capaz de explotar al máximo sus posibilidades y por supuesto, relacionarlo con el objetivo principal, que en este caso es crear un buen y apropiado tono de marca.



SENCILLO NO ES SINÓNIMO DE FÁCIL, NI VICEVERSA



A la hora de realizar campañas, el tono de marca es un elemento básico e imprescindible que no puede ser obviado. Por eso es importante ser capaz de identificar los distintos tonos de las marcas, para lo que se requiere un proceso de investigación, observación y absorción de recursos, que te permita conocer al detalle aquello que deseas comunicar, o mejor dicho el cómo hacerlo.

Este ejercicio creativo consiste en ser capaz de explicar una acción muy sencilla paso por paso, al estilo tutorial de YouTube, relacionada con las siguientes marcas:

- Cómo comerse una oliva, de la marca Espinaler.
- Cómo aplicarse una máscara de pestañas, de la marca Rimmel London.

Es importante cómo lo explicas, pues se debe poder relacionar con la marca en cuestión, así que investiga un poco sobre sus campañas, sus mensajes de marca, estilo y tono, etc., todo aquello que te ayude a adaptar tu escrito a su tono.

2.6. Storytelling

Una de las claves del *storytelling*, tal y como apunta Freire es que “no depende de ningún medio, pues se adapta a innumerables formatos y medios, lo que trasciende es el relato y sus personajes” (2020). Según la definición del diccionario de marketing 40defiebre, es una técnica que consiste en conectar emocionalmente con la audiencia mediante un relato (2022). Tiene un curioso poder y es que un buen *storytelling* consigue generar un *engagement* con un público que recibe millones de impactos, aunque para ello se debe conocer al consumidor y sus intereses, de esta manera se podrá crear una historia atractiva que llame su atención. Algunos de los elementos que debe tener un buen relato son la originalidad, una fuerte y coherente asociación entre la historia y la marca, transmitir mensajes relevantes, apelar a las emociones ya sea mediante tramas más sentimentales, humorísticas, etc., y jugar con el factor sorpresa (Cuesta, 2022). Otras técnicas efectivas son contar una historia personal, pues cuanto más humana más cercana se mostrará para el público objetivo; dar vida a los personajes, cuidar los detalles es tan o casi más importante que la historia en sí, de esta manera el papel del personaje marcará el realismo y conexión emocional de la trama; crear algo inolvidable o que por lo menos haga que la audiencia lo comente y no se olvide; no basar la razón de ser de la misma en una estrategia de ventas, sino en transmitir los valores de marca y la personalidad de esta y por último, cuidar mucho el uso del lenguaje, que cuanto más natural y coloquial sea más conseguirá comunicar y conectar (MDirector, 2018).

2.6.1 Ejemplificación

Estrella Damm es quizás una de las marcas más reconocidas en cuanto al uso de *storytelling* como eje principal de sus campañas. Sus historias han conseguido impactar y emocionar tanto a la audiencia, que sus *spots* se han convertido en míticos, verano tras verano. Todos los elementos que incorporan en sus relatos ya sean las canciones o melodías, los personajes anónimos o conocidos, las localizaciones y las *voces en off*, transmiten la felicidad del verano y su tan conocido eslogan “mediterráneamente”.

Figura 6

Campaña Otra forma de vivir de Estrella Damm



Nota.

Adaptado de *Campaña Otra forma de vivir de Estrella Damm* [Fotografía] por Estrella Damm Youtube, 2019 (<https://www.youtube.com/watch?v=g!NHW2YopcA>)

Otro ejemplo inconfundible de marca cuya esencia, podríamos decir, se basa en el arte de narrar historias es Coca-Cola. Han llegado a crear miles de historias con miles de tramas y todas y cada una de ellas han conseguido conectar con la audiencia y hacerla, si cabe, aún más memorable. Sin duda alguna, junto con la anterior, es un claro ejemplo de lo importante que es conocer al público objetivo para poder adaptarse a las necesidades, si mas no emocionales, del momento.

Figura 7

Campaña Adivina mi nombre de Coca-Cola



Nota. Adaptado de *Campaña Adivina mi nombre de Coca-Cola* [Fotografía] por Coca-Cola Youtube, 2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=CNu9GjbgDxg&t=12s>)

2.6.2 Ejercicio creativo

Resulta interesante relacionar el reto que se propone en relación con el elemento de *Storytelling*, con el apartado *1.4 Elementos bloqueadores de la creatividad*. De entre los distintos tipos de bloqueos que se exponen, hay uno en concreto que es el de sujeción funcional, el cual se relaciona con la influencia que ejercen las experiencias vividas a la hora de buscar soluciones a un problema similar. Con tal de evitar la aparición de este tipo de bloqueos, así como otros, una de las claves que algunos autores como Muñoz (1994) destacan es sumergirse en un ambiente creativo para incentivar la curiosidad y la flexibilidad de pensamiento, entre otros. O por ejemplo Ramírez (2015) quien afirma que el papel que tienen las personas en aquellos a los que rodean influye para estimular o limitar la propia creatividad. De esta manera, se propone un tipo de reto que aglutine estos escenarios y los combata, así como se puede relacionar con otra de las 21 claves de la creatividad, como es escuchar para aprender, buscar nuevos contextos en los que llenarse de conocimientos.



EL ARTE DEL RELATO Y SUS INFINITAS POSIBILIDADES

El storytelling es el arte de narrar historias. Lo más importante es conseguir conectar emocionalmente con la audiencia y lograr transmitir de una manera atractiva, aquello que se quiere comunicar. Todos tenemos una historia, la clave está en lo qué transmitimos y cómo lo transmitimos, y con las marcas pasa exactamente lo mismo.

Has visto una noticia en un periódico que te ha llamado la atención y te has detenido a leerla hasta el final (algo que sobre todo en las generaciones más jóvenes, es muy inusual).

Háblame sobre la noticia y escribe sobre los involucrados como si fueran personajes de un libro: quiénes son, especula sobre su pasado, sus conflictos, sus motivaciones, sus acciones... No hay límites.



2.7. Copywriting

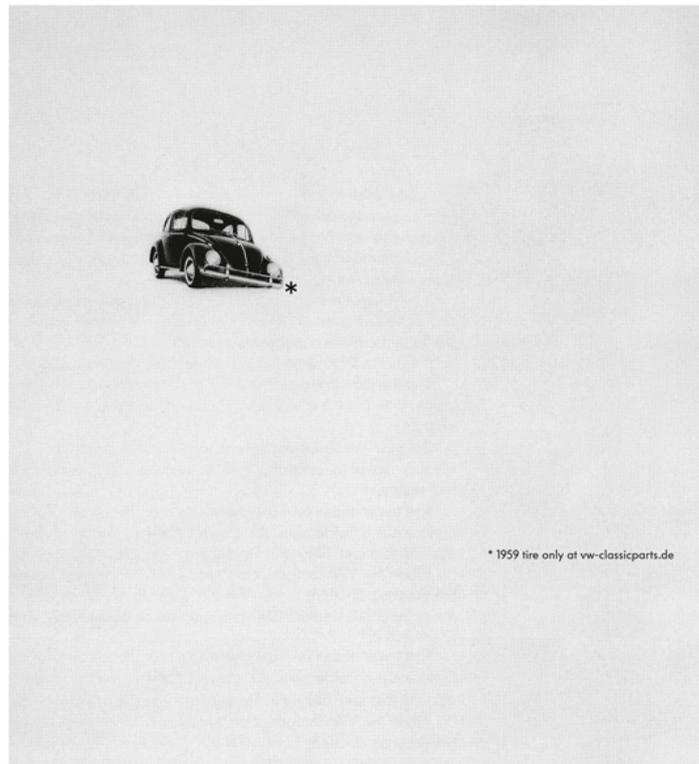
Encontramos miles de definiciones de *copywriting*, aunque se podría resumir como una técnica de escritura creativa cuya esencia se basa en persuadir al lector, conectar con este y conseguir que lleve a cabo una acción específica (Ortiz, 2022). Es una herramienta que tiene mucho potencial, siempre y cuando se sepa utilizar, ya que tan efectivo es un texto que interese, persuada e impacte, como de inefectivo es un texto que resulte aburrido, llano e incoherente. Por ello existen perfiles de profesionales que se dedican específicamente a esto, ya que requiere de planificación y un cierto conocimiento (Giraldo, 2019). Algunas de las claves que engloban a esta herramienta, tal y como se especifica en el artículo “Qué es el *copywriting*: consejos, técnicas y guía” de Inbound Cycle, son: mover a la acción, provocar interés en aquello que se pretende comunicar; experimentar, ya que a medida que se va practicando el acto de la escritura y más fallos se comenten, es como más se aprende; conocimiento específico y sobre todo enriquecido, un buen *copywriter* debe estar al día y aprender constantemente; requiere cierta habilidad para procesar la información, pues se cuenta con grandes fuentes de información que deben filtrarse y por último, pero no menos importante, también se considera el arte de vender (Ortiz, 2022).

2.7.1. Ejemplificación

De entre todos los ejemplos que se podrían citar en este apartado, considero interesante centrar el foco en una única pieza, que, desde mi punto de vista, sirve de referencia para muchas de las claves especificadas en el punto anterior. Un artículo de la Universitat Abat Oliba CEU, realizado por el Dr. Alfonso Freire (2016), analiza la campaña llamada “*Think Small*” de DDB, para Volkswagen Beetle. Este modelo de coche alemán se asociaba directamente con el Régimen Nazi y se consideraba un vehículo militar. El reto de esta campaña fue, precisamente este, crear un concepto que alejase a los consumidores de todo aquello que había representado hasta ahora. De tal manera que crearon, posiblemente una de las gráficas más influyentes de la historia, cuyos *copies* consiguieron posicionarlo como un coche para inteligentes, y así lo demuestran con algunos de los argumentos irónicos que presentan en la propia gráfica, ya que buscan ese guiño al consumidor. Un *copy* cuanto menos complejo, que junto al famoso concepto “*Think Small*”, logran convertir las desventajas del modelo alemán, en claras ventajas (Freire, 2016).

Figura 8

Campaña Think small de Volkswagen Beetle



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Nota. Adaptado de Campaña Think small de Volkswagen Beetle [Ilustración] por Alfonso Freire, 2016, Universitat Abat Oliba CEU (<https://blogs.uao.es/publicidad-rpp/2016/02/07/es-think-small-la-grafica-mas-influyente-de-la-historia/>)

2.7.2 Ejercicio creativo

De entre muchas de las claves propuestas a lo largo del apartado 1.5 *Las claves de la creatividad*, hay una que sin duda se puede relacionar directamente con el reto propuesto para el desarrollo del elemento *Copywriting*. Y es que esta destaca lo importante que es adaptar el entorno a uno mismo y no al contrario, de esta manera se conduce a una respuesta mucho más curiosa, novedosa e inesperada, algo que se consigue siendo más irrazonable y en consecuencia más creativo. Es por ello que se propone potenciar un poco esa irracionalidad y dejarse llevar para obtener resultados, cuanto menos curiosos, que además no pierdan de vista el punto de realismo necesario para llevar a cabo el objetivo planteado.

ESTO SUPERA LA FICCIÓN... ¿DEBE SER LA REALIDAD?



**¿Nunca has pensado lo que serías si no fueras lo que eres?
¿Nunca te has imaginado lo que piensan los animales? O mejor
dicho, ¿nunca te has planteado cómo sería si lo que Toy Story
nos enseñó no fuese ficción? Pues como ellos fueron los
primeros en “abrir la veda”, ahora te toca a tí.**

Escoge un personaje o elemento que quieras de la película, puede ser el que más te guste o el que menos, uno que te parezca divertido o simplemente al azar, pero hay una cosa que no puedes pasar por alto: tiene que ser un personaje u objeto inanimado, por lo que cualquier tipo de ser vivo con capacidades comunicativas está excluido (en definitiva, personas y animales).

Cuando lo hayas escogido, invéntate un relato desde su perspectiva, tan largo o corto como consideres. Eso sí, sintetiza en un máximo de 250 palabras, cómo incluirías esta historia en una campaña (tipo de campaña, formato, duración, la marca si así lo consideras necesario, etc).



2.8. Técnicas de ideación: Analogía

Según la Real Academia Española, algunos de los significados que se le otorgan al concepto de analogía son “relación de semejanza entre cosas distintas” y “razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes” (RAE, 2022b). Según Bassat, el objetivo de la analogía es buscar una asociación de ideas en la mente de aquel que recibe el mensaje que se quiere transmitir. Además, el publicitario especifica que “es una manera de representar un producto o lo que éste hace realmente” (Bassat, 1993, pág. 99).

2.8.1 Ejemplificación

Algunos ejemplos de la utilización de este elemento en publicidad, según especifica el autor en su libro “*El libro rojo de la publicidad*” (1993), son:

- Bianca, la marca de pastas dentífricas, hizo uso de la analogía de un tablero de ajedrez en un anuncio publicitario en el que las figuras negras representaban a las caries y, por el contrario, las blancas a los dientes. De esta manera, representaba los peligros de las caries y recomendaba la utilización de su producto con tal de prevenirlas.
- La *Generalitat de Catalunya*, desarrolló una campaña cuyo objetivo era sensibilizar a la población acerca de los incendios forestales. En busca de una manera de mostrar a los ciudadanos que el hecho de que un bosque se quemara significaba que algo suyo también lo hacía, crearon una campaña en la que el territorio era representado por una persona y el bosque por el cabello de esta. De tal manera que se enseñaba a un chico depositando una colilla encendida en su cabello, mientras advertía sobre lo peligroso que era dejarla en un bosque, al momento empezaba a salir humo de su cabeza hasta que retiraba la colilla y reforzaban la campaña con el eslogan: «Foc al bosc? Treu-t'ho del cap!» («¿Fuego en el bosque? ¡Quítatelo de la cabeza!»).

2.8.2 Ejercicio creativo

En muchas ocasiones también es necesario recurrir a técnicas recurrentes dentro del sector tanto por grandes agencias como personalidades dentro del mismo, y en este caso ocurre con la Analogía. El reto propuesto para este elemento no se caracteriza por ser rompedor ni complejo, sino útil. Y es que a la hora de redactar uno de los factores más importantes es tener recursos que ayuden y complementen, de ahí a que sea importante trabajar este tipo de técnica de ideación.



ASOCIACIONES CON ÁNIMO DE SEMEJANZA

A lo largo de la historia de la publicidad, se han creado muchas campañas utilizando el recurso de la analogía. Desde campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico (DGT) para concienciar acerca de la conducción bajo los efectos del alcohol y/o de las drogas, por ONG's y asociaciones acerca de hambre, la falta de recursos, las enfermedades, los medicamentos, etc., hasta la representación de profesiones y sus entresijos. Es un elemento realmente interesante, pues permite contextualizar mensajes o conceptos a través de representaciones más afines a la realidad, de manera que se produce una asociación de ideas en el receptor del mensaje.

El reto de este ejercicio consiste en crear un copy para una campaña de la compañía alemana Vorwerk, con el fin de explicar las funcionalidades de su famoso robot de cocina “Thermomix”, por medio de una analogía que represente los pasos necesarios para su utilización.



2.9. Técnicas de ideación: Metonimia

La Metonimia se define como “una figura literaria en la cual una cosa es designada con el nombre de otra con la cual tiene alguna relación semántica de presencia o de contigüidad” (Significados.com, 2022). Otra definición, según una página especializada en figuras retóricas es “consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o casualidad” (Retóricas.com, 2015).

2.9.1 Ejemplificación

Existen distintos tipos y ejemplos de Metonimia (Estela, 2022), clasificados en los siguientes:

- Contenedor por contenido: es frecuente su uso con las comidas o bebidas, como cuando se dice “¿Quieres un vaso de Coca-Cola?”.
- Instrumento por artista: sucede cuando en vez de mencionar que se trata de quien utiliza el instrumento, directamente se sustituye por quien lo ejecuta, como cuando se dice “Tocaron Bethovens toda la noche”.
- Concreto por abstracto (o viceversa): suele ser cuando se cambian palabras por otras de otra característica, como por ejemplo decir “Tiene buena cabeza”, refiriéndose a que esa persona es inteligente.
- Lugar por el objeto que produce: se produce cuando solamente se dice el lugar en el que se produce algo y se comprende el origen, como sería decir “Me comí un McDonald’s”.

2.9.2 Ejercicio creativo

En la misma línea que el elemento anterior, el reto que corresponde a *Metonimia* pretende enseñar una manera distinta de resolver situaciones que sobre todo requieran de resultados creativos e innovadores. Es por ello que es interesante introducirla dentro de las técnicas de ideación y fomentar su aplicabilidad en la resolución de retos, como puede ser el que se propone a continuación.

A PROBLEMAS SOLUCIONES, A PALABRAS METONIMIA



La metonimia es un recurso que puede resultar realmente eficaz a la hora de crear relaciones entre conceptos, ya que al otorgar una cosa o idea al nombre de otra con la que se tiene relación, se lleva a cabo un proceso abstracto de semejanza entre elementos, que puede resultar muy útil para la generación de ideas. Algunos ejemplos de esta figura retórica son “carecer de pan” refiriéndose a carecer de trabajo, “se ha quemado al sol” cuando en realidad es el calor del sol, o incluso “qué buenos pulmones tiene” en referencia a la resistencia física de la persona. Resulta interesante tratar de integrar este elemento en el mundo de la publicidad, de este modo:

Trata de exponer un mínimo de 5 ejemplos de metonimia con elementos del sector, ya sean las profesiones, el lugar de trabajo, el equipo, etc.



2.10. Técnicas de ideación: Realidades inconexas

Existen muchos tipos de realidades paralelas, como de puntos de vista y perspectivas, según los factores que incidan en el contexto (pueden ser factores humanos, de tiempo...). De hecho, el publicitario, realizador audiovisual y profesor universitario Alfonso Freire considera que “la creatividad es algo así como unir dos dimensiones nunca antes conectadas para crear una nueva realidad que aporta una solución a un problema, sea comunicacional o de supervivencia” (Freire, 2020).

2.10.1 Ejercicio creativo

En cuanto a este elemento tan inconexo, valga la redundancia, el reto que se presenta pretende acercar al estudiante a esos caminos creativos que a veces son tan complicados de encontrar. Otras de las características de la mente creativa, mencionadas en el apartado 1.1 *El pensamiento creativo*, son:

- (2) Se basa en flexibilidad, no tanto en fluidez.
- (3) Incide más allá de las fronteras del pensamiento convencional.

Por eso se presenta un reto curioso que permita aplicar estas facultades y sobre todo, deje volar la imaginación en su máxima expresión.



LA IMAGINACIÓN ES UN ARMA MUY PODEROSA Y TAMBIÉN MUY CREATIVA...

Estoy harta de vivir en un mundo en el que los sentimientos se transmiten a través de textos de WhatsApp o indirectas en Instagram, en el que si no contestas al momento significa que estás evitando a alguien o cuando contestas sin emoticonos estás siendo una borde, en el que los imperios se miden por likes o tu nivel de felicidad, por la cantidad de contenido que compartes... Si todo pudiera ser diferente, si por tan solo un momento pudiera volver a esos tiempos en los que lo analógico no es antónimo de presente sería...

La creatividad también significa ser capaz de imaginarse todo tipo de situaciones, de teletransportarse a otras épocas o incluso inventarse mundos nuevos. Entre todos los tipos de realidades inconexas que puedes llegar a crear, escoge una pareja de personajes ficticios y reales, de entre los que se proponen y continúa la historia convirtiéndolos en protagonistas de esta:

·Personajes ficticios: Shrek, Minnie Mouse, Joker, Mary Poppins, Patricio Estrella

·Personajes reales: Cleopatra, Donald Trump, Napoleón Bonaparte, Silvia Abril y Meghan Markle



2.11. Técnicas de ideación: Alegoría

La Alegoría se define como “ficción en virtud de la cual un relato o una imagen representan o significan otra cosa diferente” o “plasmación en el discurso de un sentido recto y otro figurado, ambos completos, por medio de varias metáforas consecutivas, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente” (Real Academia Española, 2022). En definitiva, consiste en un conjunto de metáforas que evocan una idea compleja y que además contribuye a la comprensión de una idea a través las mismas (Retóricas.com, 2016).

2.11.1 Ejemplificación

Existen distintos tipos y ejemplos de Alegoría (Inés, 2022), clasificados en los siguientes:

- En la pintura: en lo que se refiere a la representación de ideas abstractas, a través de atributos o figuras, como por ejemplo *El jardín de las delicias*, de El Bosco.
- En la filosofía: utilizada en tratados y textos para la explicación de ideas, como Platón y *La alegoría de la caverna*.
- En la literatura: pueden apelar a las mismas o se pueden representar en su totalidad, como *La divina comedia* de Dante Alighieri.
- En la escultura: ya sea a través de figuras humanas, gestos específicos, tipo de vestimenta, etc., las esculturas simbolizan, como *la estatua de la Prudencia*, que resulta ser una alegoría a la verdad, a través de una mujer que aprieta una serpiente y sujeta un espejo.

2.11.2 Ejercicio creativo

La creatividad no solo existe en publicidad, en el arte es un elemento constante en todas sus vertientes y es que no hay obra que no incluya algún elemento creativo. Para finalizar con referencias a las dimensiones de la mente creativa del punto 1.1 *El pensamiento creativo*, cabe relacionar las siguientes, con este elemento de Alegoría:

- (1) Incluye principios estéticos y prácticos.
- (6) Depende de ser objetiva y subjetiva a su misma vez.

Y es que es precisamente lo que este ejercicio pretende potenciar, por ello se desmarca un poco de la línea que siguen los anteriores elementos.



La alegoría puede resultar, en ocasiones, una manera distinta de potenciar nuestro lado más creativo, pues aglutina dos tipos de figuras retóricas que incluye tanto las metáforas, como la que propiamente representa. Al ser utilizada, principalmente en los entornos más artísticos, permite realizar un ejercicio un tanto extrínseco fuera de nuestra zona de confort y con un sentido un tanto más específico y literario. Como por ejemplo la pintura El triunfo de Venus, que es una alegoría al nacimiento y la belleza.

A continuación, te muestro dos opciones a escoger: la primera, es una escultura de bronce de la escultora Paige Bradley, llamada "Expansión" y la segunda, es una pintura abstracta del artista expresionista Gerhard Richter, llamada "Abstraktes Bild".

- Gerhard Richter
Abstraktes Bild



Escultura Expansión
- Paige Bradley



RETÓRICAMENTE ALEGÓRICO



Una vez la tengas, deberás explicar, por un lado, qué alegoría consideras que podrías extraer de lo que representa y, por otro lado, que lo complementes con aquello que crees que el autor pueda haber obviado. En el caso de la escultura podría ser añadir algún elemento o incluso la elección de los materiales y en el caso de la pintura podría ser lo que nunca se llegó a pintar desde otra perspectiva.

Al fin y al cabo, una de las claves de los creativos es saber adaptarse a todo tipo de recursos, elementos y retos.



Las dos figuras representadas en el ejercicio son las siguientes:

Figura 10

Escultura Expansión de Paige Bradley en Brooklyn



Nota. Adaptado de *Escultura Expansión de Paige Bradley en Brooklyn* [Fotografía] por Patricia Sánchez, 2021, Intermundial (<https://www.intermundial.es/blog/las-20-estatuas-y-esculturas-mas-creativas-alrededor-del-mundo/>)

Figura 11



Pintura Abstraktes Bild de Gerhard Richter

Nota. Adaptado de *Pintura Abstraktes Bild de Gerhard Richter* [Fotografía] por Acrilicofluido, 2022 (<https://acrilicofluido.com/pintura-abstracta/pinturas-abstractas/>)

2.12. Técnicas de ideación: Personajes antihéroes

Según la Real Academia Española, un antihéroe es un “personaje destacado o protagonista de una obra de ficción cuyas características y comportamientos no corresponden a los del héroe tradicional” (RAE, 2022c). Las características principales que lo definen, según Vidal-MestreFreire (2020), son:

- El fin justifica los medios, por lo que lo con tal de conseguir el objetivo están dispuestos a sacrificar aquello que consideren necesario.
- Convertirse en un símbolo emblemático, pero no administrativo, debido a que este opera al margen de la ley y solamente responde a su propio sentido de la justicia.
- La ruptura del maniqueísmo, pues no hay un criterio definido en cuanto a lo que es correcto o incorrecto, sino que es algo mucho más subjetivo y moral.
- El conflicto interno, ya que todo aquello que lleva a cabo y la manera en la que pretende conseguir sus objetivos, le genera en la mayoría de las ocasiones dudas existenciales y rechazo que pueden desencadenar en un trato injusto o incomprensido.

En definitiva, el héroe es definido con el mismo fin del antihéroe, “la búsqueda del bien común sin importar el sacrificio propio”, pese a las condiciones mencionadas anteriormente que pueden conducir a confusiones. (Vidal; Freire, 2020)

2.12.1 Ejemplificación

Se podrían definir siete clases de arquetipos, como dual, mercenario, errante, poseído, ladrón, justiciero-vengador, demonio o endemoniado (Freire, 2022) entre los que se podrían incluir algunos de los ejemplos más evidentes de personajes como:

- Arya Stark y Tyrion Lannister de Juego de Tronos
- Tokyo de La Casa de Papel
- Sherlock Holmes
- Deadpool
- Macarena de Vis a Vis
- Jax de Sons of Anarchy
- Geralt de Rivia de The Witcher
- Tommy de Peaky Bilnders
- Ragnar de Vikingos, entre otros.

2.12.2 Ejercicio creativo

Para finalizar el dossier creativo, el elemento escogido ha sido el *Personaje antihéroe*, un nuevo patrón narrativo que trae consigo muchas posibilidades de aprendizaje en lo que se refiere al *copywriting* y *storytelling* entre otros tantos de los elementos vistos. Así pues, respetando el patrón de aprendizaje que se ha pretendido aplicar hasta ahora, este reto pretende ayudar a potenciar esta nueva vertiente relacionándola con una realidad muy cercana al estudiante, ya que situarlo en un entorno conocido potencia los resultados al aumentar los recursos de los que se dispone.

EL ANTIHÉROE DE TU VIDA



El nuevo patrón narrativo de los personajes que forman parte del panorama actual se define como antihéroe, aquel personaje que se aleja del héroe tradicional pero que no se clasifica como villano. Se observan dobles morales, personalidades ambiguas o incluso instintos espeluznantes, pero que no dejan de buscar el bien común sin importar el propio sacrificio.

Un buen copywriter debe ser capaz de extrapolar sus ideas a todo tipo de escenarios, por muy reales o ficticios que sean.

Alejándonos un poco del panorama de la narrativa audiovisual, céntrate en tu propio entorno. Seguro que al investigar sobre lo que son los antihéroes, te ha recordado a algún rasgo de alguien conocido, como puede ser algún familiar, amigo, (ex) pareja o incluso vecino. No te deshagas de ese pensamiento, sino todo lo contrario, escoge a la persona que definirías como el antihéroe de tu vida y explica cuáles son sus motivaciones, comportamiento, rutinas, objetivos, etc.



3. Estudio cualitativo: encuesta

3.1. Objetivos del estudio

Se ha realizado una encuesta cuyo objetivo es demostrar la viabilidad y la eficacia de la implementación de ejercicios prácticos y creativos, con el objetivo de desarrollar la creatividad y las técnicas que esta conlleva. Mediante la misma, se pretende investigar la percepción de los individuos del universo escogido, acerca de la realización de este tipo de ejercicios, aportando así información acerca de: elementos aprendidos y en qué medida, su propia experiencia y percepción y su evolución en el aprendizaje. Para ello, el estudio se centra en cuestiones acerca de tres asignaturas concretas llevadas a cabo por el universo escogido, en la Universitat Abat Oliba CEU, cuya elección se debe a la metodología práctica implementada durante su transcurso, y en concreto, debido a que en una de ellas se lleva a cabo la realización de un dossier de ejercicios creativos, como el propuesto en el presente trabajo.

La información obtenida apoyará o no, la hipótesis que plantea los beneficios que se obtienen, en términos de creatividad, al realizar ejercicios prácticos y creativos que pretendan aplicar los conceptos que engloban la materia estudiada, incluyendo así la Publicidad y las Relaciones Públicas.

3.2. Características técnicas

- El universo objeto del estudio son los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (incluyendo también titulaciones dobles) de la Universitat Abat Oliba CEU, que hayan cursado segundo, tercer y cuarto curso, y recién graduados (promoción 2020/2021), y que hayan realizado las asignaturas de Redacción Publicitaria, Creación y Producción Audiovisual, Dirección Creativa y Dirección de Arte, impartidas por los profesores Dr. Alfonso Freire y Arnau Peidró, respectivamente.
- El método de recogida de información escogido es la encuesta, realizada a través de un cuestionario en soporte informático, con la plataforma *Google Forms*.
- La extensión muestral prevista alcanzará las 30 encuestas a realizar a individuos del universo anteriormente descrito.
- El sistema de selección muestral escogido es no probabilístico, también denominado no aleatorio.

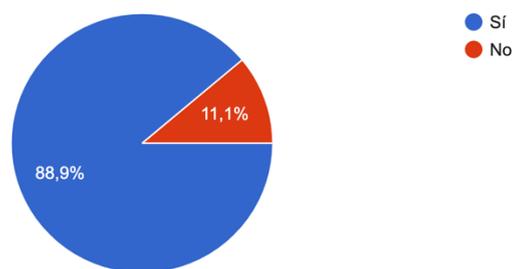
- En relación con el formato del cuestionario, se han realizado distintos tipos de preguntas: preguntas abiertas, preguntas cerradas dicotómicas y multicotómicas, preguntas semicerradas, preguntas sugeridas y de escala comparativa, entre otras, sumando un total de 15. (Consultar *Anexo I*)

3.3. **Presentación de resultados**

La extensión muestral obtenida ha sido de 45 encuestas realizadas a los individuos del universo anteriormente descrito. (Consultar *Anexo II*). En concreto, el 88,9% de los encuestados, que equivale a 40 personas, son alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Abat Oliba CEU (también incluye dobles titulaciones) y el 11,1% restante, que son 5 personas, equivale a los alumnos recién graduados (promoción 2020/2021).

¿Eres alumno/a del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la UAO CEU? (también incluye la doble con marketing, periodismo o similares)

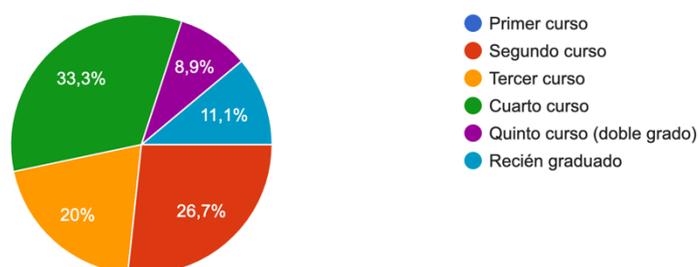
45 respuestas



El 33,3% de los estudiantes encuestados (15 personas) son alumnos de cuarto curso; a poca distancia, el 26,7% que son 12 personas, son alumnos de segundo curso; seguidamente, el 20% (9 personas) son estudiantes de tercer curso; a gran distancia, el 11,1% es el grupo de recién graduados, que son 5 personas y por último, con un 8,9%, lo que equivale a 4 personas, se encuentran los alumnos de quinto curso, que corresponden a las dobles titulaciones.

¿Qué curso has realizado este año? (recién finalizado)

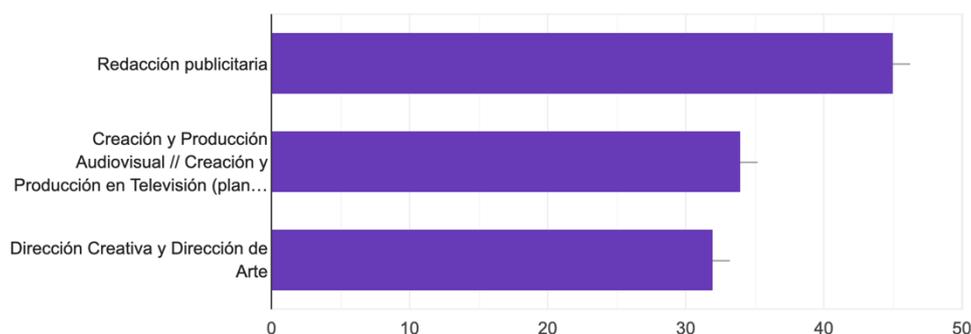
45 respuestas



En cuanto a las asignaturas cursadas, el 100% de los encuestados ha realizado la asignatura de Redacción Publicitaria (45 personas), en segundo lugar, el 75,6% la de Creación y Producción audiovisual y/o Creación y Producción en Televisión (34 personas) y finalmente, el 71,1% de los universitarios, el módulo de Dirección Creativa y Dirección de Arte (32 personas).

¿Has realizado alguna de las siguientes asignaturas?

45 respuestas



En cuanto al aprendizaje de elementos concretos durante el transcurso de dichas asignaturas, se han realizado 5 cuestiones en las que se les pregunta en una escala del 1 al 10, siendo 1 nada y 10 mucho, cuánto creen que han aprendido del elemento en cuestión. Los resultados indican lo siguiente:

- Más del 80% de los universitarios encuestados consideran que han aprendido mucho acerca de creatividad, ya que las puntuaciones más otorgadas se sitúan entre 8 y 10 puntos.
- Un poco más del 50% considera haber desarrollado satisfactoriamente el elemento de técnicas de *copywriting*, sin embargo, un 30% cree haberlo hecho

suficiente y un 10% aproximadamente piensa que casi no ha aprendido sobre este.

- Casi el 80% de los estudiantes afirman haberse formado, entre bastante y mucho, en lo que se refiere a conceptualizar. Un poco más del 20% indica haberlo hecho de forma suficiente.
- Más de un 70% de las respuestas indican que los alumnos han aprendido en profundidad acerca de la comprensión del *briefing*. Apenas el 20% sienten que lo han hecho de manera suficiente.
- Aproximadamente un 80% señala un aprendizaje completo en *storytelling*, mientras que el 20% restante lo puntúa como suficiente.

Por lo tanto, mediante los porcentajes obtenidos se interpreta un desarrollo completo, en su mayoría, de los elementos en cuestión, mostrando únicamente un área de mejora que resulta interesante potenciar, como es el caso de las *técnicas de copywriting*.

El siguiente apartado del cuestionario se destina a aquellos elementos, a parte de los mencionados, que los estudiantes consideren haber desarrollado, descubierto o experimentado, según su experiencia. Con un total de 19 respuestas, de manera voluntaria, las más reiteradas han sido Dirección de Arte (6 personas), Diseño Gráfico (4 personas), Técnicas de Ideación (2 personas) y Habilidades de exposición (2 personas). Entre algunas de las respuestas que también se han mencionado, como mínimo por un estudiante, se encuentran la gestión de situaciones bajo estrés, así como bloqueos creativos, innovación e imaginación.

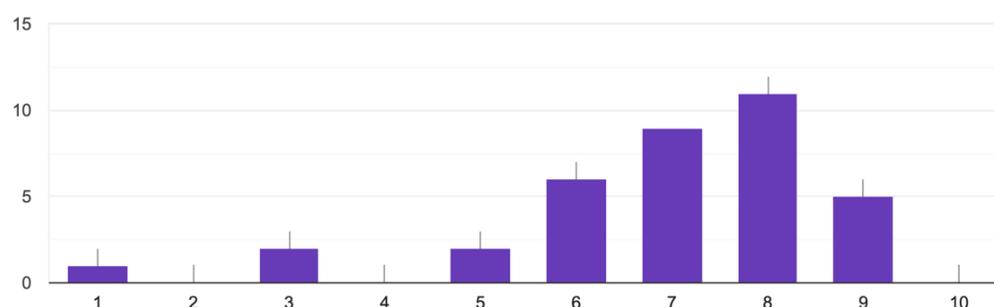
Con el fin de obtener la máxima información posible, se ha preguntado acerca de qué ejercicios creativos destacarían de los que han llevado a cabo en las diversas asignaturas. Un total de 29 estudiantes han optado por responder voluntariamente a esta cuestión y los resultados han sido los siguientes: el ejercicio más mencionado, por 7 personas, es Funko Pop, con tan solo un punto de diferencia ha salido Lada Niva, el mismo número de personas que este ha querido destacarlos a todos, así como Chanel *Conscious*, Cartel 1.000 palabras y Dossier de Creatividad han sido mencionados por 4 personas cada uno, y por último un total de 6 personas han mencionado proporcionalmente a Historia de Marie/Propuesta gastronómica y Crucero creativo.

Es importante contextualizar, y es que el seguido de ejercicios que los estudiantes destacan son puramente prácticos y creativos. Plantean retos que van desde encontrar un concepto a un producto que, a priori, parece no tener ninguna buena característica, crear relatos de *storytelling* que enamoren sin sobrepasar la extensión máxima de redacción, o incluso propuestas completas que obligan a realizar todo un proceso de fases para llegar a desarrollar un proyecto concreto y real. De esta manera, lo que indican los resultados es el recuerdo de experiencia que tienen los propios estudiantes, que subraya algunos de los planteamientos más exitosos a tener en cuenta.

El próximo bloque agrupa a aquellos estudiantes que realizaron el dossier de creatividad propuesto en la asignatura de segundo curso, Redacción Publicitaria. Partiendo de un total de 45 respuestas, el 80% sí realizó el dossier (36 personas) y el 20% restante no lo realizó (9 personas).

Por lo tanto, a aquellos que sí lo hicieron se les plantea dos cuestiones. La primera es el nivel de dificultad que del 1 al 10, le otorgarían a la actividad, resultando ser entre 7 y 8 según las respuestas con mayor porcentaje, 25% y 30,6%, respectivamente.

Del 1 al 10, ¿qué nivel de dificultad le otorgarías a esta actividad?
36 respuestas



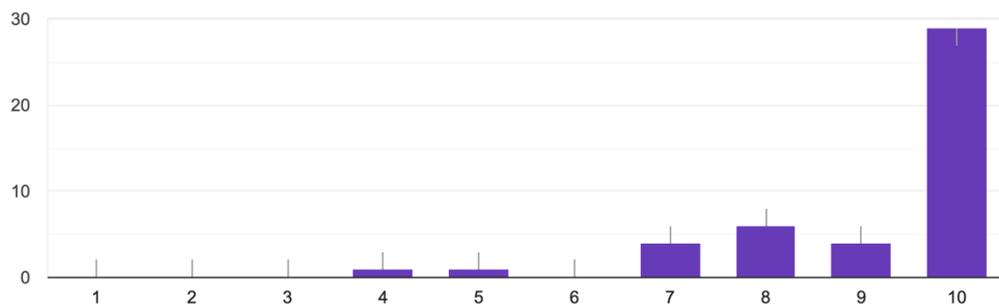
La segunda cuestión es una pregunta abierta acerca de su experiencia realizando el dossier de creatividad, en la que se han registrado un total de 36 respuestas. Si se tuvieran que agrupar la mayoría de las afirmaciones en una frase, sería que realizar el dossier de creatividad ha significado un reto. Además, entre las más repetidas e interesantes se encuentran: disfrutar y aprender mientras lo realizaban, poner a prueba su creatividad aplicando y practicando conceptos y técnicas aprendidas previamente, poder explorar su potencial sin límites, así como aprender a tener ideas creativas y saber expresarlas. Por el contrario, algunos de los encuestados afirman

que es una actividad que requiere tiempo, que en ocasiones escoger qué ejercicios llevar a cabo era complicado y finalmente, que algunos experimentaron bloqueos creativos, aunque pudieron sobrepasarlos y avanzar.

Con el fin de evaluar la efectividad de estos ejercicios, ya no solo en lo que se refiere al desarrollo de la creatividad, se plantea la siguiente cuestión en la que se pregunta sí en general, realizar este tipo de ejercicios creativos tan prácticos, les ha ayudado a entender mucho más la teoría y saber aplicarla, o si por lo contrario no ha sido así. Como se puede observar a continuación en el gráfico, más del 60% de los estudiantes consideran un rotundo sí, seleccionando la opción máxima que son 10 puntos, seguidos de un 30% de los mismos que consideran que probablemente sí, puntuando entre los valores de 7 y 8 puntos.

¿Consideras que, en general, realizar este tipo de ejercicios creativos tan prácticos, te ha ayudado a entender mucho más la teoría y saber aplicarla?

45 respuestas



Por último, con el objetivo de obtener una visión general aproximada de la evolución en términos de creatividad de los estudiantes encuestados, se ha propuesto la siguiente cuestión:

¿Consideras que, tras realizar dichas asignaturas, has evolucionado de manera evidente en términos de creatividad?

45 respuestas



En la que como se puede observar, tan solo el 2,2% (1 persona) considera que no ha evolucionado de manera evidente, en contraposición del 91,1% que afirman un rotundo sí. Las respuestas restantes recogen algunos matices de 3 de los 45 universitarios, los cuales especifican:

- “Si y no, porque considero que la creatividad no se puede conseguir de un día para otro. Es algo que en cierta manera muchas personas lo tienen desde pequeños, por su cultura o por cómo les han enseñado sus padres. A muchos les cuesta ser creativos. No creo que, en mi caso, evolucionase, pero hubo técnicas que me enseñaron a no quedarme estancada”.
- “He aprendido métodos y todo el proceso que hay que seguir para llegar a la bajada de la idea, pero muchas veces sigo con el boqueo creativo y me habría gustado haber aprendido muchas más cosas para evitar o sobrepasar este aspecto”.
- “Creo que es una gran oportunidad poder experimentar una docencia tan práctica, puesto que te acerca muchísimo a la realidad y te ayuda a obtener un aprendizaje completo”.

4. Conclusión

Tras realizar el presente trabajo, se pueden extraer valiosas conclusiones acerca de la viabilidad, importancia y beneficios de la implementación de metodologías prácticas para desarrollar la creatividad. Tal y como pretende conseguir el dossier de creatividad para estudiantes universitarios, concretamente de los grados Comunicación, que se ha propuesto.

Hay tres bloques principales en los que aglutinar toda la información plasmada en este proyecto: el marco teórico, el caso profesionalizante y el estudio cualitativo.

En primer lugar, en cuanto al marco teórico cabe destacar la intencionalidad de este, que ha sido principalmente aglutinar aquellos aspectos interesantes y a su vez importantes en relación con el término creatividad. De manera que sirviese como base para posteriormente aplicar dichos conocimientos durante la creación de la propuesta creativa. Se han investigado distintos aspectos como el pensamiento creativo, los tipos de aprendizajes, las fases del propio proceso creativo, aquellos elementos que pueden actuar como bloqueadores de la creatividad y algunas de las claves de esta disciplina, que tan infinita es. Hay algo muy interesante en estos apartados y es que no han sido simplemente teorías y párrafos sin uso alguno, si no que reflejan el posterior trabajo que se ha llevado a cabo en la parte práctica.

De manera que, en relación con el segundo bloque y al objetivo principal del presente trabajo, se ha llevado a cabo un ejercicio de aplicación de conceptos, no solo recopilados a lo largo del primer bloque, si no del grado cursado durante los últimos cuatro años. Hay infinitos elementos que inciden en los procesos de comunicación, así como todo tipo de técnicas, teorías y disciplinas, algo que sería imposible de plasmar en un único trabajo. Es precisamente por eso que se han escogido doce elementos básicos que todo aquel que se dedique al mundo de la comunicación, debe conocer y saber aplicar. A partir de ahí, a través de referencias bibliográficas de profesionales del sector, casos de éxito y la propia experiencia personal, se han diseñado una serie de talleres creativos que pretenden servir, como bien se menciona a lo largo del documento, para entender y saber aplicar los elementos a través de una metodología práctica y creativa.

El resultado, cuanto más subjetivo, ha sido una serie de retos a cada cuál más diferente, pero todos ellos con un propósito en común: potenciar y explotar la parte más creatividad de uno mismo. Cabe añadir que tal y como se muestra en el *Anexo I*,

se ha realizado un diseño propio del dossier, de manera que se pueda llegar a implementar en futuras líneas de investigación.

En definitiva, cada uno de los ejercicios se han llevado a cabo específicamente en relación con el aprendizaje del bloque en el que se encuentran y pretenden aplicar las claves aprendidas para el desarrollo de la creatividad.

A su vez, es importante relacionar este punto con la realización de un cuestionario que ha pretendido analizar la percepción de los individuos del universo escogido, acerca de la realización de este tipo de talleres, así como demostrar la viabilidad y la eficacia de la implementación de estos. Antes de especificar la información extraída, es necesario puntualizar que el cuestionario se ha realizado en base a los recursos disponibles, incluyendo el tiempo de realización, la disponibilidad de los encuestados, las fechas de implementación, así como la limitación de reunión entre individuos. De manera que, hubiera sido interesante y servirá como precedente para trasladar a un nivel mayor el presente trabajo, poder llegar a realizar una prueba piloto del dossier elaborado de un modo más experiencial, proponiendo los ejercicios en cuestión a los estudiantes encuestados y obtener un *feedback* primario.

Por lo tanto, en base a los recursos disponibles y consciente de las limitaciones del estudio realizado, como se puede consultar en los resultados de este, se interpreta mayoritariamente un desarrollo completo de los elementos en cuestión, evidenciando un área de mejora que son las técnicas de *copywriting*. Dicho resultado ha contribuido a un mayor desarrollo de este componente, que se puede observar en los propios talleres creativos. Así mismo, es importante resaltar que casi el 100% de los alumnos, consideran haber evolucionado en términos de creatividad después de experimentar la docencia de metodología práctica que se analiza, así como específicamente un dossier de creatividad del mismo formato que el aquí propuesto. Algunas de las respuestas que contenían matices, especificaban ciertas carencias en términos de evolución como aprender a gestionar los bloqueos creativos, lo que evidencia lo importante que resulta seguir impartiendo este tipo de docencia y potenciarla.

De manera que, a raíz de la realización de un primer bloque de marco teórico específico acerca de la creatividad, la creación de una propuesta de dossier creativo y con los resultados obtenidos del propio estudio cualitativo, se puede afirmar que la implementación de metodologías prácticas, innovadoras y creativas contribuyen considerablemente al desarrollo de la creatividad del individuo, así como a un mayor entendimiento de la teoría estudiada y un claro aprendizaje en lo que a la aplicación de los conceptos creativos se refiere.

En definitiva, la creatividad es un elemento presente en el día a día de las personas, independientemente del ámbito en el que se encuentren. En concreto, en el mundo de la comunicación, resulta imprescindible aplicar este elemento diferenciador durante todo el proceso que se lleva a cabo al crear una estrategia creativa y su realización. A lo largo de la definición de los elementos, se han destacado ejemplos de campañas reales que han sido exitosas y las claves de esta, que en su esencia radican en el nivel de creatividad desarrollado, puesto que este permite posicionar, diferenciar y por supuesto, conceptualizar aquello que se pretende transmitir. Pese a ser imprescindible, no es algo fácil de desarrollar, pues se debe llevar a cabo un proceso creativo y una serie de caminos internos, como los tipos de pensamiento ejemplificados, que se consiguen a través de la práctica y la inmersión en ese mundo paralelo.

Bibliografía

- Abrouk, D. (2021, 16 diciembre). *5 marcas. 5 tonos. 5 ejemplos. - Think by SHIFTA*. Medium.
<https://medium.com/think-by-shifta/5-marcas-5-tonos-5-ejemplos-40012ade7365>
- Acrilico Fluido. (2022). *Pintura Abstraktes Bild de Gerhard Richter* [Fotografía]. Acrilico Fluido.
<https://acrilicofluido.com/pintura-abstracta/pinturas-abstractas/>
- Aprendizaje Experiencial, ¿Qué es y cómo se vive?* (2018, 25 junio). Revolución Educativa.
<https://revolucion-educativa.com/aprendizaje-experiencial/#:%7E:text=%C2%BFRecuerda%20cuando%20aprendi%C3%B3%20a%20montar,es%20aprender%20con%20la%20experiencia>
- Arqueros, L. (2018). Shut up and listen!. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 58º pág-59º pág). Lunweg Editores.
- Arranz, A. (2022, 21 marzo). *Aprendizaje asociativo: El aprendizaje obtenido a partir de la asociación*. Blog CogniFit. <https://blog.cognifit.com/es/aprendizaje-asociativo/#:%7E:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20aprendizaje%20asociativo,lo%20poco%20que%20nos%20agrada>.
- Baeza, I. (2020, 28 octubre). *El tono de voz de mi marca*. Agencia de Publicidad y Marketing.
<https://www.grupoendor.com/vozdemarca/>
- Ballbè, B. (2018). *Las 21 claves de la creatividad*. Planeta, S.A. Lunweg Editores.
- Baños, M. (2006). Proyecto Docente. URJC. Madrid
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo De La Publicidad*. Debolsillo.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo
- Bello, E. (2022, 13 enero). *Qué es el copywriting y cómo puede ayudarte a multiplicar tus ventas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/copywriting-curso-gratis-storytelling/>
- Boeuf, B. (2021). *Taller de escritura creativa: Ejercicios prácticos, recursos e ideas para contar historias*. Proyecto Babel.
- Bono, E. (2016). *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós.
- Bravo, I. (2018). Rethink everything. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 50º pág-51º pág). Lunweg Editores.
- Bukowski, A. (2018). Be an amateur. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 46º pág-47º pág). Lunweg Editores.

- Capdevila, M. (2018). Talk to somebody new. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 54º pág-55º pág). Lunwerg Editores.
- Carrillo, A., & Carrillo, A. (2019, 27 junio). *Pensamiento creativo: características y maneras de potenciarlo*. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/inteligencia/pensamiento-creativo>
- Coca-Cola. (2017, 9 mayo). *Comparte una Coca-Cola: Adivina Mi Nombre | Coca-Cola Verano :30* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CNu9GjbgDxg&t=12s>
- Coca-Cola. (2017). *Campaña Adivina mi nombre de Coca-Cola* [Fotografía]. Coca-Cola Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CNu9GjbgDxg&t=12s>
- Control Publicidad (2012, 22 junio). *Coca-Cola, a dos manos*. Ctrl Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/cocacola-a-dos-manos/>
- Control Publicidad (2013, 2 septiembre). *Las mujeres reales de Dove*. Ctrl Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>
- Costafreda, L (2018). Live in 360º. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 114º pág-115º pág). Lunwerg Editores.
- Cuesta, C. (2022, 4 febrero). *El poder del relato*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/articulos/el-poder-del-relato>
- Cyberclick. (2022, 2 mayo). *¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos [2022]*. <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Dalmaus (2018). Go somewhere new. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 74º pág-75º pág). Lunwerg Editores.
- Dove (2019, 22 julio). *Dove Real Beauty Sketches*. Dove UK. <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Dove (2019b, julio 22). *Dove Real Beauty Sketches*. Dove UK. <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins)*. (2013, 14 abril). [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/litXW91UauE>
- Dove. (2013). *Campaña Real Beauty Sketches de Dove* [Fotografía]. Dove US Youtube. <https://youtu.be/litXW91UauE>
- Edgington, E. (2022, 4 julio). *¿Qué es el bloqueo creativo y cómo puedo superarlo?* Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/5753-que-es-el-bloqueo-creativo-y-como-puedo-superarlo>
- Espagueti, M. (2018). Share your ideas. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 62º pág-63º pág). Lunwerg Editores.

- Estela, M. (2022, 16 julio). *20 Ejemplos de Metonimia*. Ejemplos. <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-metonimia/>
- Estrella Damm. (2019, 28 junio). [BSO] «Otra forma de vivir». *Estrella Damm 2019*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gINHw2YopcA>
- Estrella Damm. (2019). *Campaña Otra forma de vivir de Estrella Damm* [Fotografía]. Estrella Damm Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gINHw2YopcA>
- Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, & Fuentes, J. (2016). *Taller de Creatividad* (TFM). <https://faniiegro.wixsite.com/tallerdecreatividad/inicio>
- Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). (2016). *Diferencias entre pensamiento vertical y lateral* [Tabla]. Taller de Creatividad. <https://faniiegro.wixsite.com/tallerdecreatividad/blank-5>
- Fleck, A (2018). Be crazy. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 102º pág-103º pág). Lunweg Editores.
- Forma Infancia (2022, 9 febrero). *Aprendizaje por descubrimiento: qué es y por qué aplicarlo*. Formainfancia. <https://formainfancia.com/aprendizaje-descubrimiento-bruner-ejemplos/#:%7E:text=Ejemplos%20de%20aprendizaje%20por%20descubrimiento,-Enumeramos%20a%20continuaci%C3%B3n&text=A%20ni%C3%B1os%20que%20ya%20conocen,por%20medio%20de%20la%20experimentaci%C3%B3n.>
- Francesc, F. (2020, 17 diciembre). *Alegoría del triunfo de Venus*. La Cámara del Arte. <https://www.lacamaradelarte.com/2020/12/alegoria-del-triunfo-de-venus.html>
- Francia, G. (2021, 13 enero). *Teoría del aprendizaje por observación: qué es y ejemplos*. psicologia-online.com. <https://www.psicologia-online.com/teoria-del-aprendizaje-por-observacion-que-es-y-ejemplos-5415.html>
- Freire, A. (2016). *Campaña Think small de Volkswagen Beetle* [Ilustración]. Universitat Abat Oliba CEU. <https://blogs.uao.es/publicidad-rrpp/2016/02/07/es-think-small-la-grafica-mas-influyente-de-la-historia/>
- Freire, A. (2020, enero). *Conceptualización | Redacción Publicitaria* [Presentación Power Point]. Blackboard UAO CEU.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC, S.L.
- Freire, A. (2020, enero). *Dossier creativo | Redacción Publicitaria* [Documento]. Blackboard UAO CEU.

- Freire, A. (2018, 3 mayo). *¿Es Think Small la gráfica más influyente de la historia?* Ciències de la Comunicació: Publicitat i RR.PP. <https://blogs.uao.es/publicidad-rrpp/2016/02/07/es-think-small-la-grafica-mas-influyente-de-la-historia/>
- García-Allen, J., & García-Allen, J. (2022, 19 junio). *Los 13 tipos de aprendizaje: ¿cuáles son?* Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/desarrollo/tipos-de-aprendizaje>
- Giraldo, V. (2021, 19 febrero). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Giraldo, V. (2021a, febrero 12). *Descubre qué es copywriting y cómo escribir textos que son verdaderas máquinas de ventas.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>
- Glatt, J (2018). Disconnect to connect. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 122º pág-123º pág). Lunweg Editores.
- Grimsley, S. (2022, 2 julio). *Unique Selling Proposition (USP): Examples and Definition.* Study.com <https://study.com/academy/lesson/unique-selling-proposition-usp-examples-definition-quiz.html>
- Inés, H. (2022, 16 julio). *10 Ejemplos de Alegoría.* Ejemplos. <https://www.ejemplos.co/alegoria/#:%7E:text=La%20alegor%C3%ADa%20es%20una%20figura,ojos%20vendados%20representa%20la%20justicia.>
- iProfessional. (2018b, julio 28). *Nike quiere encontrar la grandeza en todos los deportistas.* iProfesional. <https://www.iprofesional.com/notas/141262-Nike-quiere-encontrar-la-grandeza-en-todos-los-deportistas>
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation* [Libro electrónico]. Last Century Press.
- Lafuente, M (2018). Discover your talent. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 110º pág-111º pág). Lunweg Editores.
- Landau, E. (2003). *El Valor De Ser Superdotado.* FisicalBook.
- Larra, E. (2018). *Campaña Follow the Arches de McDonald's* [Fotografía]. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-convierte-unicos-arcos-amarillos-senales-trafico-campana>
- Larrañaga Otal, A. & Universidad Internacional de La Rioja (2012, junio). *El modelo educativo tradicional frente a las nuevas estrategias de aprendizaje* (TFM). <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/614/Larra%C3%B1aga%20Ane.pdf>
- Londoño, P. (2022, 23 julio). *20 ejemplos de storytelling que han hecho historia (y qué puedes aprender de ellos).* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>

Lyona (2018). From storytelling to storydoing. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 90º pág-91º pág). Lunweg Editores.

Malet, O (2018). Do not fear mistakes. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 94º pág-95º pág). Lunweg Editores.

Marketing Directo (2012, 27 julio). *Nike se acerca a la gente normal y los lugares corrientes en su última campaña para llamar la atención durante las Olimpiadas*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/nike-se-acerca-a-la-gente-normal-y-los-lugares-corrientes-en-su-ultima-campana-para-llamar-la-atencion-durante-las-olimpiadas>

Marketing Directo. (2012, 22 octubre). *11 trucos para combatir los más temidos bloqueos creativos*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/11-trucos-para-combatir-los-mas-temidos-bloqueos-creativos>

Méndez, D (2018). Break the rules, make the change. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 86º pág-87º pág). Lunweg Editores.

Millet, V (2018). Play at the office, work at the playground. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 126º pág-127º pág). Lunweg Editores.

Mitjans Martínez, A. & Universidad de Brasilia. (2013). *Vista de Aprendizaje creativo: desafíos para la práctica pedagógica* | Revista CS. Revista CS. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/1574/2809#:~:text=El%20aprendizaje%20creativo%20se%20identifica,apropiaci%C3%B3n%20comprensiva%20de%20la%20informaci%C3%B3n.

Mourão, V (2018). Be passionate. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 98º pág-99º pág). Lunweg Editores.

Muñoz, J. (1994). *El pensamiento creativo*. Desarrollo del “programa Xènius”. Barcelona: Octaedro.

NewsMDirector. (2022, 19 abril). *Técnicas de storytelling que mejorarán tus campañas*. MDirector. <https://www.mdirector.com/blog/tecnicas-de-storytelling/>

Nike: *Find Your Greatness*. (2012, 18 agosto). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&t=60s>

Nike. (2012). *Campaña Find Your Greatness de Nike* [Fotografía]. Tom Crimmins Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&t=60s>

Ogilvy & Mather. (2012). *Campaña Coca-Cola para Premio Grand Prix Festival de Cannes* [Fotografía]. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/cocacola-a-dos-manos/>

Ortiz, A. (2022, 26 abril). *Qué es el copywriting: consejos, técnicas y guía*. Inbound Cycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-copywriting>

Oxford University Press (OUP). (2022). *aprendizaje*. Lexico.Com.

<https://www.lexico.com/es/definicion/aprendizaje>

Pallarès, M. (2018). Work, work, work, work. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 70º pág-71º pág). Lunweg Editores.

Peral, C (2018). Be cahotic. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 106º pág-107º pág). Lunweg Editores.

Puyol, S (2018). Be unreasonable. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 82º pág-83º pág). Lunweg Editores.

¿Qué es un insight? ¿Cómo encontrar insights? [Video] (2020, 19 abril). *Socialmood* YouTube. De <https://www.youtube.com/watch?v=FS9hxSIDwY>

RAE (2020, 25 junio). *relación* | *Diccionario de la lengua española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/relaci%C3%B3n>

RAE (2022a). *alegoría* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/alegor%C3%ADa>

RAE (2022b). *analogía* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/analog%C3%ADa>

RAE (2022c). *antihéroe* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/antih%C3%A9roe>

RAE (2022d). *creatividad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/creatividad>

Ramírez, F. J. (2015). *Los bloqueos de la creatividad: un muro entre la posibilidad y la acción*.

Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/los-bloqueos-de-la-creatividad-un-muro-entre-la-posibilidad-y-la-accion/>

Retóricas. (2015, 12 febrero). *Definición de Metonimia*. Retóricas.

<https://www.retoricas.com/2009/06/definicion-de-metonimia.html>

Retóricas. (2016a, febrero 25). *Ejemplos de Alegoría*. Retóricas.

<https://www.retoricas.com/2009/06/10-ejemplos-de-alegoria.html>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind (English Edition)* (1.a ed.). McGraw Hill.

- Ruiz, A. R. (2017, 13 febrero). *¿Qué es la propuesta única de ventas o USP? 3 Especialistas responden*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/propuesta-unica-de-ventas-usp/>
- Sàbat, P. (2019, 5 diciembre). *Claves de una marca que engancha: tono, voz y personalidad*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/claves-marca-personalidad-marketing/#voz>
- Sagarra, T (2018). Prólogo. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 13º pág-14º pág). Lunweg Editores.
- Sánchez, P. (2021). *Escultura Expansión de Paige Bradley en Brooklyn* [Fotografía]. Intermundial. <https://www.intermundial.es/blog/las-20-estatuas-y-esculturas-mas-creativas-alrededor-del-mundo/>
- Santamans, J (2018). Be the 0,1%. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 78º pág-79º pág). Lunweg Editores.
- Santana, E. (2017). *Tapas de Publicidad. Introducción y Fundamentos*. Promopress.
- Servimedia, A. (2022, 7 abril). *Un publicista explica en un libro por qué gustan tanto los antihéroe*s. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220407/8184325/publicista-explica-libro-gustan-tanto-antiheroes.amp.html>
- Significados. (2016, 16 junio). *Significado de Metonimia*. Significados. <https://www.significados.com/metonimia/>
- Socialmood. (2020, 24 abril). *¿Qué es un insight? - Diccionario de Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Socialmood. (2020a, marzo 14). *¿Qué es el storytelling? - Diccionario de Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Solans, J. (2018). Do it & Fix it as you go. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 66º pág-67º pág). Lunweg Editores.
- Sordo, A. I. (2022, 19 julio). *¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sunami, M. (2021, 24 marzo). *6 increíbles ejemplos de posicionamiento de marca*. Agencia de Publicidad y Marketing. <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-de-marca/#:%7E:text=McDonald's%20ha%20logrado%20ser%20reconocida,y%20diferenciar%20entre%20la%20competencia>
- Superexpresso (2018). Think vs feel. En B. Ballbè (Aut.), *Las 21 claves de la creatividad* (1º ed., 118º pág-119º pág). Lunweg Editores.

- Teorías de la Instrucción*. (2022) Ejemplos de aprendizaje significativo - Teorías de la Instrucción.
<https://sites.google.com/site/teoriasdelainstruccion/ejemplos-de-aprendizaje-significativo>
- Tobella, M. (2017, 12 junio). *El Storytelling de Estrella Damm*. Marketing Creativo.
<https://comunidad.iebschool.com/marketingcreativo/marketing/el-storytelling-de-estrella-damm>
- Universitat Carlemany. (2022, marzo). *La creatividad impulsa el futuro*. Planeta Formación y Universidades.
<https://www.observatoriorh.com/wp-content/uploads/2022/05/informe-la-creatividad-impulsa-el-futuro-universitat-carlemany.pdf>
- Vázquez, M (2000). Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. *Revista Latina de Comunicació Social*, 3 (25), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81932506.pdf>
- Victoria Fay, M. (2020, 28 febrero). *Bloqueo Creativo, ¿Qué es?* | *La guía de Psicología*. La guía.
<https://psicologia.laguia2000.com/general/bloqueo-creativo-que-es>
- Vidal, M., & Freire, A. (2020, 16 noviembre). *Antiheroes y asperger, el delicado equilibrio entre normalizar y banalizar*. Cambio16. <https://www.cambio16.com/antiheroes-y-asperger-el-delicado-equilibrio-entre-normalizar-y-banalizar/>
- Wallas, G. (2014). *El arte del pensamiento*. Solis Press.
- Werckmeister, A. (2022, 13 julio). *¿Qué es la Unique Selling Proposition (USP) y por qué necesitas una?* Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-unique-selling-proposition-porque-necesitas-una>
- Young, J. (2003). *A Technique for Producing Ideas* (Revised ed.). McGraw-Hill Companies.

Anexo I

Diseño de elaboración propia del dossier de creatividad propuesto en el presente trabajo. El enlace para su completa visualización es el siguiente: https://www.canva.com/design/DAFLMyA1nYE/1nmRdmzENr8ytyeioIsUqA/view?utm_content=DAFLMyA1nYE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton





DESHAZTE DE TU MEDIA NARANJA

Durante 4 años de grado en Publicidad, te explican mil elementos, ejemplos de campañas, marcas reales o ficticias, casos de éxito, de fracaso... También te habrán explicado qué es el (re) posicionamiento, cuál es su esencia, las claves, la importancia y todo aquello que debes saber para aplicarlo. Bien, pues olvídate de la teoría y céntrate en la práctica.

Te propongo:

Una palabra, cinco letras: marca

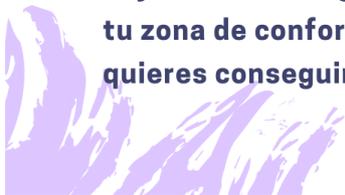
Un concepto, onze letras: creatividad

Un proceso, seis vocales y cinco consonantes: imaginación

Un objetivo: diferenciar

Propón una marca nueva de bebida azucarada gaseosa: piensa en cómo se llamaría, qué aspecto tendría el logotipo, el envase, etc. El único requisito es que los colores corporativos sean el rojo y el blanco. Invéntate un concepto y un insight, por supuesto acorde a la identidad de la marca, aunque ¡ojo!, deberás encontrar una ventaja competitiva y, en consecuencia, un nuevo posicionamiento que la diferencie de las demás y sobre todo de su principal competidora: Coca-Cola.

Deja volar tu imaginación: investiga, prueba, arriésgate, sal de tu zona de confort o no, concóctete e interésate en aquello que quieres conseguir.



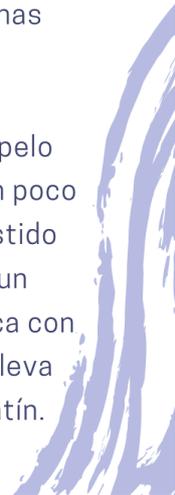


TUS OJOS VEN MUCHO MÁS DE LO QUE MIRAS

Nuestro día a día es un insight constante. Nos levantamos “necesito dormir más”, nos presentamos a un examen “voy a suspender”, entre semana “no tengo tiempo para nada”, etc. Y aparte de nosotros mismos, también todo nuestro alrededor. Por eso es un elemento tan importante a la hora de realizar cualquier proyecto o campaña que requiera dirigirse a un público. Ahora bien...

Es un lunes por la mañana, te despiertas a la misma hora de siempre, te aseas, desayunas, te vistes y te dispones a ir a trabajar. Como cada mañana, te diriges a coger el metro de la línea 3, la verde. Entrás en la estación de Diagonal, pasas la barrera y estás en el andén esperando. Pone 2 minutos. Observas a tu alrededor y ves a mucha gente, como de costumbre. Llega el metro y te subes en el penúltimo vagón, que es en el que menos gente hay. Estás de pie, al lado de una de las puertas y vuelves a observar a tu alrededor, esta vez en el vagón. Hay dos personas que despiertan especialmente tu interés:

1- El primero es un chico de piel blanca, de unos 23 años, su pelo es media melena de color castaño oscuro, la lleva suelta y un poco despeinada. Su estilo es muy concreto, muy personal. Va vestido con unos pantalones vaqueros anchos, de color oscuro, con un cinturón con una hebilla plateada grande, una camiseta blanca con dibujos abstractos y unas bambas de suela ancha. Además, lleva unos cascos de música grandes de color blanco y un monopatín.





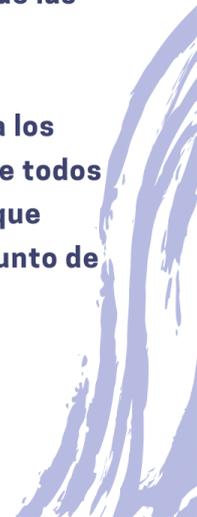
TUS OJOS VEN MUCHO MÁS DE LO QUE MIRAS

2- La segunda es una mujer, de unos 40 años, pelirroja y de piel muy blanca. Se nota que su estilo de vestir es casual, pero elegante, ya que lleva un conjunto de traje-pantalón azul claro, con una camiseta básica y de calzado unas deportivas blancas. Lleva el pelo recogido en un moño bajo y anillos de colores chillones. Como complemento, lleva un bolso blanco y una tote bag de color beige, en la que parece llevar un ordenador.

Pero no acaba aquí, hay un tercero que, lejos de ser una persona, es un perro macho cuya raza es Chow Chow. Su pelaje es de color marrón, está estirado en el suelo del vagón, casi debajo de los asientos. Lleva un collar de color azul, se le ve limpio aunque va muy despeinado y está muy tranquilo.

Ahora, el reto: desarrollar cinco insights para cada una de las personas y el perro.

El único requisito es que abras fronteras, no te limites a los prejuicios y a lo establecido. Intenta ir más allá de lo que todos creen, enrédate en tus pensamientos, dale las vueltas que hagan falta y cuando creas que ya lo tienes, vuelve al punto de partida.



CONCEPTO



NADIE DIJO QUE CONCEPTUALIZAR FUERA FÁCIL

A priori, encontrar un concepto parece algo sencillo, pero requiere de un proceso de investigación, de extrapolación y de creatividad necesarios para llegar a construir un concepto adecuado al lenguaje de la marca y que realmente consiga transmitir un elemento diferenciador.

Para entender la teoría, muchas veces (si no la mayoría) es necesario aplicarla. Así que, te presento un listado de tres palabras que debes tratar de relacionar con una marca y extraer un concepto, para cada conjunto de los siguientes atributos:

- **Eléctrico - Francia - asiento**
- **Flor - amistad - detalle**
- **Invierno - comfort - prenda**
- **Botella - necesidad - montaña**
- **Atención - seguridad - cuota**
- **Frescor - elástico - sabor**
- **Masa - agua - receta**
- **Isla - potasio - salud**



UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)



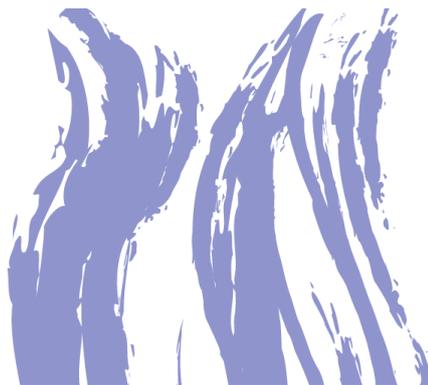
TODOS SON ÚNICOS DE ALGÚN MODO

¿Qué harías para escapar de una habitación insonorizada, sin puertas ni ventanas, ni ningún tipo de conexión a internet y si tu único recurso fuese un papel y un bolígrafo?

O bien, mejor acerquémonos un poco más a la realidad, centrémonos en el proceso creativo:

Tú único recurso es un punto y una línea. A partir de aquí, puedes hacer con ellos lo que consideres: hacer un dibujo elaborado, una forma geométrica, una palabra, una letra, un número, un símbolo... No tiene por qué tener sentido, ni ser algo típico, siempre y cuando sepas justificarlo y encuentres su elemento diferenciador.

Puedes argumentar a través de una vivencia personal, relacionarlo con alguien o incluso con una marca. Tú escoges, pero no olvides que la clave de una buena unique selling proposition es ofrecer un atributo único, o por lo menos diferente.





SENCILLO NO ES SINÓNIMO DE FÁCIL, NI VICEVERSA



A la hora de realizar campañas, el tono de marca es un elemento básico e imprescindible que no puede ser obviado. Por eso es importante ser capaz de identificar los distintos tonos de las marcas, para lo que se requiere un proceso de investigación, observación y absorción de recursos, que te permita conocer al detalle aquello que deseas comunicar, o mejor dicho el cómo hacerlo.

Este ejercicio creativo consiste en ser capaz de explicar una acción muy sencilla paso por paso, al estilo tutorial de YouTube, relacionada con las siguientes marcas:

- Cómo comerse una oliva, de la marca Espinaler.
- Cómo aplicarse una máscara de pestañas, de la marca Rimmel London.

Es importante cómo lo explicas, pues se debe poder relacionar con la marca en cuestión, así que investiga un poco sobre sus campañas, sus mensajes de marca, estilo y tono, etc., todo aquello que te ayude a adaptar tu escrito a su tono.



EL ARTE DEL RELATO Y SUS INFINITAS POSIBILIDADES

El storytelling es el arte de narrar historias. Lo más importante es conseguir conectar emocionalmente con la audiencia y lograr transmitir de una manera atractiva, aquello que se quiere comunicar. Todos tenemos una historia, la clave está en lo qué transmitimos y cómo lo transmitimos, y con las marcas pasa exactamente lo mismo.

Has visto una noticia en un periódico que te ha llamado la atención y te has detenido a leerla hasta el final (algo que sobre todo en las generaciones más jóvenes, es muy inusual).

Háblame sobre la noticia y escribe sobre los involucrados como si fueran personajes de un libro: quiénes son, especula sobre su pasado, sus conflictos, sus motivaciones, sus acciones... No hay límites.



ESTO SUPERA LA FICCIÓN... ¿DEBE SER LA REALIDAD?



**¿Nunca has pensado lo que serías si no fueras lo que eres?
¿Nunca te has imaginado lo que piensan los animales? O mejor dicho, ¿nunca te has planteado cómo sería si lo que Toy Story nos enseñó no fuese ficción? Pues como ellos fueron los primeros en “abrir la veda”, ahora te toca a tí.**

Escoge un personaje o elemento que quieras de la película, puede ser el que más te guste o el que menos, uno que te parezca divertido o simplemente al azar, pero hay una cosa que no puedes pasar por alto: tiene que ser un personaje u objeto inanimado, por lo que cualquier tipo de ser vivo con capacidades comunicativas está excluido (en definitiva, personas y animales).

Cuando lo hayas escogido, invéntate un relato desde su perspectiva, tan largo o corto como consideres. Eso sí, sintetiza en un máximo de 250 palabras, cómo incluirías esta historia en una campaña (tipo de campaña, formato, duración, la marca si así lo consideras necesario, etc).





ASOCIACIONES CON ÁNIMO DE SEMEJANZA

A lo largo de la historia de la publicidad, se han creado muchas campañas utilizando el recurso de la analogía. Desde campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico (DGT) para concienciar acerca de la conducción bajo los efectos del alcohol y/o de las drogas, por ONG's y asociaciones acerca de hambre, la falta de recursos, las enfermedades, los medicamentos, etc., hasta la representación de profesiones y sus entresijos. Es un elemento realmente interesante, pues permite contextualizar mensajes o conceptos a través de representaciones más afines a la realidad, de manera que se produce una asociación de ideas en el receptor del mensaje.

El reto de este ejercicio consiste en crear un copy para una campaña de la compañía alemana Vorwerk, con el fin de explicar las funcionalidades de su famoso robot de cocina “Thermomix”, por medio de una analogía que represente los pasos necesarios para su utilización.



A PROBLEMAS SOLUCIONES, A PALABRAS METONIMIA



La metonimia es un recurso que puede resultar realmente eficaz a la hora de crear relaciones entre conceptos, ya que al otorgar una cosa o idea al nombre de otra con la que se tiene relación, se lleva a cabo un proceso abstracto de semejanza entre elementos, que puede resultar muy útil para la generación de ideas. Algunos ejemplos de esta figura retórica son “carecer de pan” refiriéndose a carecer de trabajo, “se ha quemado al sol” cuando en realidad es el calor del sol, o incluso “qué buenos pulmones tiene” en referencia a la resistencia física de la persona. Resulta interesante tratar de integrar este elemento en el mundo de la publicidad, de este modo:

Trata de exponer un mínimo de 5 ejemplos de metonimia con elementos del sector, ya sean las profesiones, el lugar de trabajo, el equipo, etc.





LA IMAGINACIÓN ES UN ARMA MUY PODEROSA Y TAMBIÉN MUY CREATIVA...

Estoy harta de vivir en un mundo en el que los sentimientos se transmiten a través de textos de WhatsApp o indirectas en Instagram, en el que si no contestas al momento significa que estás evitando a alguien o cuando contestas sin emoticonos estás siendo una borde, en el que los imperios se miden por likes o tu nivel de felicidad, por la cantidad de contenido que compartes... Si todo pudiera ser diferente, si por tan solo un momento pudiera volver a esos tiempos en los que lo analógico no es antónimo de presente sería...

La creatividad también significa ser capaz de imaginarse todo tipo de situaciones, de teletransportarse a otras épocas o incluso inventarse mundos nuevos. Entre todos los tipos de realidades inconexas que puedes llegar a crear, escoge una pareja de personajes ficticios y reales, de entre los que se proponen y continúa la historia convirtiéndolos en protagonistas de esta:

·Personajes ficticios: Shrek, Minnie Mouse, Joker, Mary Poppins, Patricio Estrella

·Personajes reales: Cleopatra, Donald Trump, Napoleón Bonaparte, Silvia Abril y Meghan Markle





La alegoría puede resultar, en ocasiones, una manera distinta de potenciar nuestro lado más creativo, pues aglutina dos tipos de figuras retóricas que incluye tanto las metáforas, como la que propiamente representa. Al ser utilizada, principalmente en los entornos más artísticos, permite realizar un ejercicio un tanto extrínseco fuera de nuestra zona de confort y con un sentido un tanto más específico y literario. Como por ejemplo la pintura El triunfo de Venus, que es una alegoría al nacimiento y la belleza.

A continuación, te muestro dos opciones a escoger: la primera, es una escultura de bronce de la escultora Paige Bradley, llamada "Expansión" y la segunda, es una pintura abstracta del artista expresionista Gerhard Richter, llamada "Abstraktes Bild".

- Gerhard Richter
Abstraktes Bild



Escultura Expansión
- Paige Bradley



RETÓRICAMENTE ALEGÓRICO



Una vez la tengas, deberás explicar, por un lado, qué alegoría consideras que podrías extraer de lo que representa y, por otro lado, que lo complementes con aquello que crees que el autor pueda haber obviado. En el caso de la escultura podría ser añadir algún elemento o incluso la elección de los materiales y en el caso de la pintura podría ser lo que nunca se llegó a pintar desde otra perspectiva.

Al fin y al cabo, una de las claves de los creativos es saber adaptarse a todo tipo de recursos, elementos y retos.



EL ANTIHÉROE DE TU VIDA



El nuevo patrón narrativo de los personajes que forman parte del panorama actual se define como antihéroe, aquel personaje que se aleja del héroe tradicional pero que no se clasifica como villano. Se observan dobles morales, personalidades ambiguas o incluso instintos espeluznantes, pero que no dejan de buscar el bien común sin importar el propio sacrificio.

Un buen copywriter debe ser capaz de extrapolar sus ideas a todo tipo de escenarios, por muy reales o ficticios que sean.

Alejándonos un poco del panorama de la narrativa audiovisual, céntrate en tu propio entorno. Seguro que al investigar sobre lo que son los antihéroes, te ha recordado a algún rasgo de alguien conocido, como puede ser algún familiar, amigo, (ex) pareja o incluso vecino. No te deshagas de ese pensamiento, sino todo lo contrario, escoge a la persona que definirías como el antihéroe de tu vida y explica cuáles son sus motivaciones, comportamiento, rutinas, objetivos, etc.



Anexo II

Diseño del cuestionario del estudio cualitativo: encuesta dirigida a estudiantes de segundo, tercer, cuarto, quinto curso y recién graduados, del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (incluye dobles titulaciones) de la Universitat Abat Oliba CEU, que hayan cursado las asignaturas de Redacción Publicitaria, Creación y Producción en Televisión y Dirección Creativa y Dirección de Arte.

Preguntas Respuestas 45 Configuración

Sección 1 de 3

TFG: Dossier de creatividad

¡Hola! Me llamo Elena Fernández y estoy realizando mi Trabajo Final de Grado, que consiste en la creación de un dossier de creatividad para estudiantes de publicidad.

Esta encuesta está dirigida a alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (también incluye dobles grados) de la Abat Oliba CEU, concretamente a los que habéis cursado 2ndo, 3er y 4to curso.

Es un breve cuestionario acerca de las asignaturas más prácticas y creativas, con el fin de demostrar la efectividad del aprendizaje mediante ejercicios creativos y las competencias desarrolladas a raíz de estos.

Vuestras respuestas serán de gran ayuda, así que os agradecería enormemente si pudierais dedicar unos minutos a contestarlo.
Muchas gracias de antemano! :)

¿Eres alumno/a del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la UAO CEU? (también incluye la doble con marketing, periodismo o similares) *

Sí

No

¿Qué curso has realizado este año? (recién finalizado) *

Primer curso

Segundo curso

Tercer curso

Cuarto curso

Quinto curso (doble grado)

Otra...

¿Has realizado alguna de las siguientes asignaturas? *

- Redacción publicitaria
- Creación y Producción Audiovisual // Creación y Producción en Televisión (plan antiguo)
- Dirección Creativa y Dirección de Arte
- Otra...



¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CREATIVIDAD	<input type="radio"/>									

¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TÉCNICAS COPYWRITING	<input type="radio"/>									

¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCEPTUALIZAR	<input type="radio"/>									

¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

COMPRESIÓN DEL BRIEFING

¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

STORYTELLING

¿Hay algún elemento, a parte de los mencionados, que creas que has podido desarrollar/descubrir/experimentar en especial, durante el transcurso de dichas asignaturas? (Ej: diseño gráfico, dirección de arte...)

Texto de respuesta larga

¿Qué ejercicios creativos destacarías de los que has realizado en las diversas asignaturas? ¿Por qué? (Ej: Lada Niva, Storytelling propuesta gastronómica, Channel Conscious, Funko Pop, Concept boards, Layouts...)

Texto de respuesta larga



¿Realizaste el dossier de creatividad propuesto como evaluación final en la asignatura de 2ndo *
curso, de Redacción Publicitaria?

- Sí
- No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Para los que Sí han realizado el dossier de creatividad

Descripción (opcional)

Del 1 al 10, ¿qué nivel de dificultad le otorgarías a esta actividad? *

- | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Muy fácil | <input type="radio"/> | Muy Difícil |

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad *

Texto de respuesta corta

Después de la sección 2 Ir a la sección 3 (Para los que NO ha...er de creatividad)



Muy fácil



Muy Dificil

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad *

Texto de respuesta corta

Después de la sección 2 Ir a la sección 3 (Para los que NO ha...er de creatividad) ▾



Sección 3 de 3

Para los que NO han realizado el dossier de creatividad



Descripción (opcional)

¿Consideras que, en general, realizar este tipo de ejercicios creativos tan prácticos, te ha ayudado a entender mucho más la teoría y saber aplicarla? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Definitivamente no



Definitivamente sí

¿Consideras que, tras realizar dichas asignaturas, has evolucionado de manera evidente en términos de creatividad? *

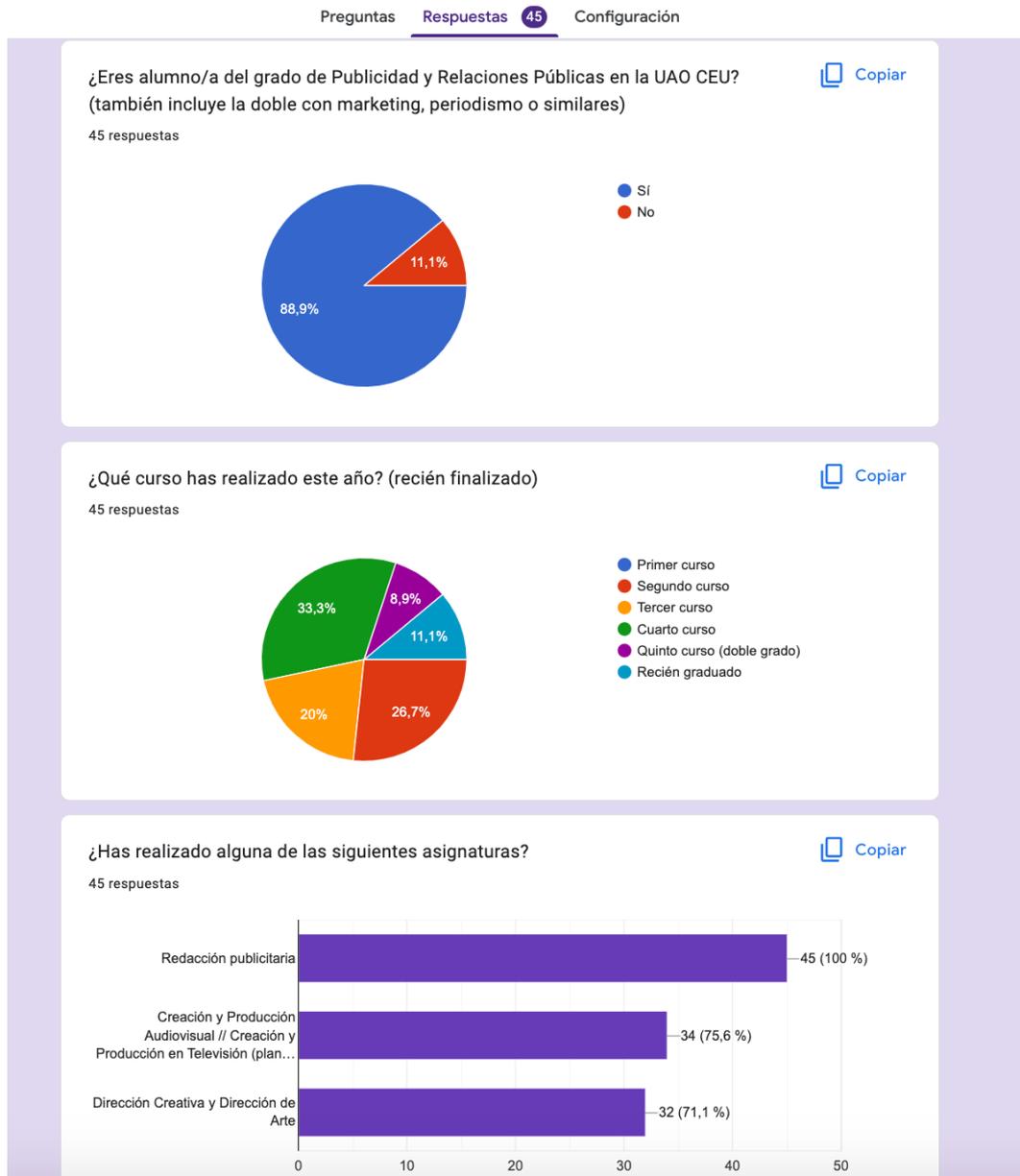
Sí

No

Otra...

Anexo III

Respuestas del cuestionario del estudio cualitativo: encuesta dirigida a estudiantes de segundo, tercer, cuarto, quinto curso y recién graduados, del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (incluye dobles titulaciones) de la Universitat Abat Oliba CEU, que hayan cursado las asignaturas de Redacción Publicitaria, Creación y Producción en Televisión y Dirección Creativa y Dirección de Arte.

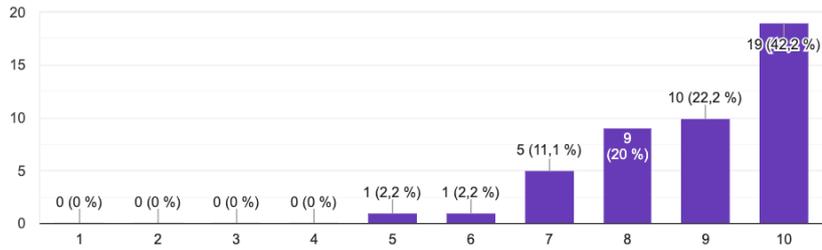




¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas?

[Copiar](#)

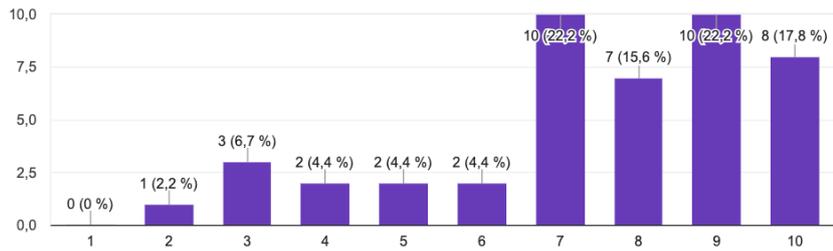
45 respuestas



¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas?

[Copiar](#)

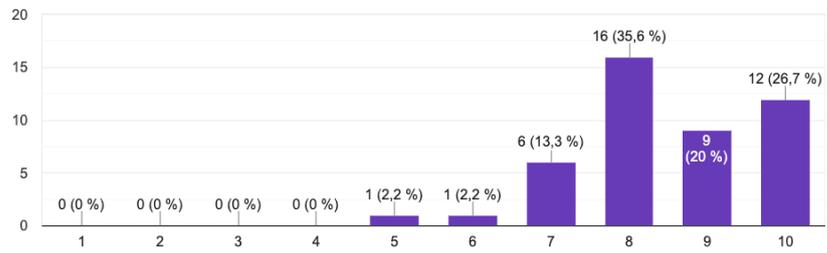
45 respuestas



¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas?

 Copiar

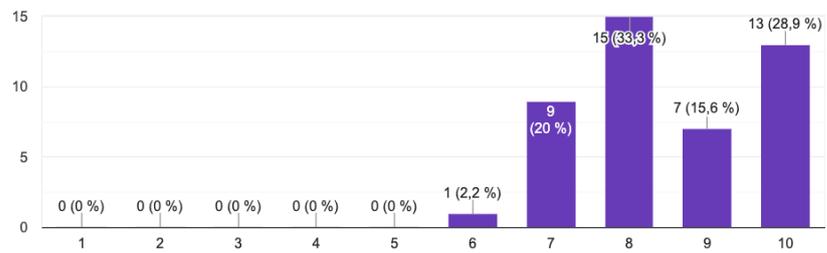
45 respuestas



¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas?

 Copiar

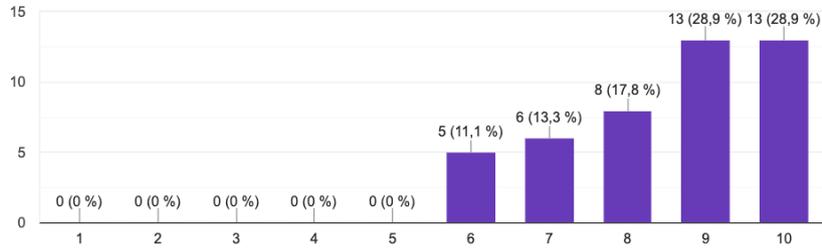
45 respuestas



¿Del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho) cuánto crees que has aprendido del elemento siguiente, durante el transcurso de dichas asignaturas?

 Copiar

45 respuestas



¿Hay algún elemento, a parte de los mencionados, que creas que has podido desarrollar/descubrir/experimentar en especial, durante el transcurso de dichas asignaturas? (Ej: diseño gráfico, dirección de arte...)

19 respuestas

He podido descubrir distintas líneas de pensamiento, entender elementos como son el posicionamiento, los insights...

Producción gráfica y audiovisual

diseño gráfico

Dirección del Arte

A exponer

Diselo gráfico, edición de video, storyboard

Dirección de arte y estética en general

A innovar

D. Arte v d. Creativa

¿Hay algún elemento, a parte de los mencionados, que creas que has podido desarrollar/descubrir/experimentar en especial, durante el transcurso de dichas asignaturas? (Ej: diseño gráfico, dirección de arte...)

19 respuestas

diseño gráfico y expresión oral

diseño gráfico

Idear cosas nuevas, trabajar en grupo,

No

Dirección de arte

Destacaría técnicas de copywriting e ideación

Imaginación

Gestión de situaciones bajo estrés y bloqueos creativos

dirección de arte y destacaría conceptualización

¿Hay algún elemento, a parte de los mencionados, que creas que has podido desarrollar/descubrir/experimentar en especial, durante el transcurso de dichas asignaturas? (Ej: diseño gráfico, dirección de arte...)

19 respuestas

diseño gráfico

Idear cosas nuevas, trabajar en grupo,

No

Dirección de arte

Destacaría técnicas de copywriting e ideación

Imaginación

Gestión de situaciones bajo estrés y bloqueos creativos

dirección de arte y destacaría conceptualización

La imaginación e innovación

¿Qué ejercicios creativos destacarías de los que has realizado en las diversas asignaturas? ¿Por qué? (Ej: Lada Niva, Storytelling propuesta gastronómica, Channel Conscious, Funko Pop, Concept boards, Layouts...)

29 respuestas

Funko pop

Destacaría Lada Niva, Channel Conscious y Funko Pop, puesto que fueron desde mi punto de vista los más creativos, significaron un reto que de primeras pensaba que no podríamos lograrlo y todo lo contrario, logramos sacar propuestas realmente buenas y desarrolladas.

La propuesta de storytelling entre otros

En dirección del arte y dirección creativa con Arnau. Todos los trabajos estuvieron muy divertidos. En concreto la creación de una temporada colección primavera verano.

(Realice la clase con él el año anterior a mis compañeros)

Funko, Chanel, dossier de creatividad de Alfonso, actividad de Director Creativo

Funko pop

Concept boards, cartel de 1000 palabras

¿Qué ejercicios creativos destacarías de los que has realizado en las diversas asignaturas? ¿Por qué? (Ej: Lada Niva, Storytelling propuesta gastronómica, Channel Conscious, Funko Pop, Concept boards, Layouts...)

29 respuestas

Funko pop y el crucero en dirección de arte, porque fueron trabajos muy completos que me ayudaron a fomentar mucho la creatividad, donde en un principio pensaba que no podría conseguir nada y acabe sacando un muy bien trabajo.

Con todos se aprendían cosas nuevas

Todos los de redacción publicitaria en general porque ayudan a desarrollar tu creatividad y a encontrar maneras de ser creativo que sigo aplicando.

storytelling propuesta gastronómica

Lada Niva fue TOP, muy complicado, pero lo supimos manejar muy bien.

Las 1000 palabras porque hablar de uno mismo, venderse y conceptualizarse es mucho más difícil y supone más esfuerzo, todo un reto, que no hacerlo de una marca o producto, por el punto de vista.

Freshkia

¿Qué ejercicios creativos destacarías de los que has realizado en las diversas asignaturas? ¿Por qué? (Ej: Lada Niva, Storytelling propuesta gastronómica, Chanel Conscious, Funko Pop, Concept boards, Layouts...)

29 respuestas

La historia de marie (porque no teníamos límites y pudimos explotar en creatividad)
Propuesta gastronómica (porque era un reto contundente pero me gusto la fusión de conceptos)

Lada niva, porque al ser un coche tan difícil de encontrarle algo bueno nos teníamos que esforzar mucho más a la hora de encontrarle algo bueno

Chanel Conscious, Kojak y Funko Pop

Channel Conscious

Lada Niva, Peptek, 1.000 palabras

Lada Niva porque tuvimos que exprimir al máximo nuestros recursos y sacar la vena más creativa

Todos, al ser asignaturas prácticas en su mayoría era muy enriquecedor y creativo

todos los del dossier de creatividad, funko pop, el crucero, propuesta de airbnb...

¿Qué ejercicios creativos destacarías de los que has realizado en las diversas asignaturas? ¿Por qué? (Ej: Lada Niva, Storytelling propuesta gastronómica, Chanel Conscious, Funko Pop, Concept boards, Layouts...)

29 respuestas

Todos, al ser asignaturas prácticas en su mayoría era muy enriquecedor y creativo

todos los del dossier de creatividad, funko pop, el crucero, propuesta de airbnb...

destacaría todos los que fueron difíciles, como los que tenías que conceptualizar o encontrar unique selling propositions, porque es como más aprendí y pude explotar mi potencial

Todos! Al ser prácticos te aproximan mucho a la realidad y te obligan a experimentar y exprimirte

Propuestas airbnb, concept boards

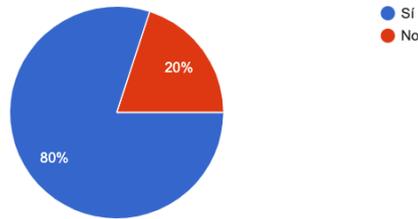
El dossier de creatividad, lada niva, y el crucero, sin duda.

el cartel de mil palabras fue un reto sobre todo si tienes buenas ideas pero te cuesta expresarlas por escrito, igual me pasó con el dossier de creatividad

todos.

¿Realizaste el dossier de creatividad propuesto como evaluación final en la asignatura de 2do curso, de Redacción Publicitaria? [Copiar](#)

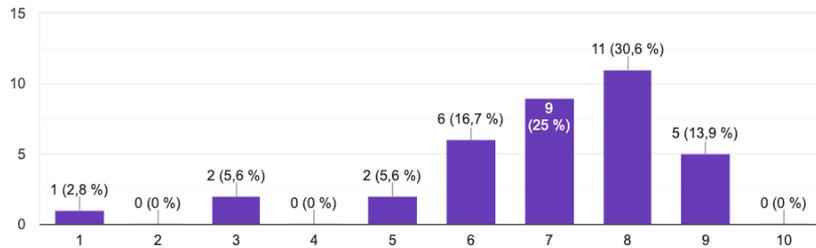
45 respuestas



Para los que Sí han realizado el dossier de creatividad

Del 1 al 10, ¿qué nivel de dificultad le otorgarías a esta actividad? [Copiar](#)

36 respuestas



Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad

36 respuestas

Ha sido la mejor actividad que he realizado en toda la carrera. Me obligó a expresar al máximo mi creatividad y mi talento, como nunca antes. Descubrí cosas de mí mismo que no sabía que era capaz de desarrollar y eso fue un aprendizaje muy grande. Además me lo pasé muy bien y aprendí muchísimo.

Fue una gran experiencia que me hizo descubrir muchas cosas y trabajar muy duro

Dependiendo del enunciado había respuesta que me salían muy fluidas y de manera creativa pero había otras donde me costó mucho más poder sacar algo "potente".

Fue muy divertido. Aunque, ocupó mucho más tiempo que el necesario para estudiar un examen.

poca diversidad de ejercicios y habíamos trabajado muy poco el copywriting así que tampoco venía mucho a lugar

Saqué una nota excelente, me encantó que pusieran a prueba mi creatividad con esos retos. Me divertí haciéndolo creo que fue lo más importante para mí...

Me encantó, le dediqué mucho tiempo y ganas para desarrollar los relatos y las ideas, siempre pensando en

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad

36 respuestas

Me encantó, le dediqué mucho tiempo y ganas para desarrollar los relatos y las ideas, siempre pensando en darle una vuelta más. Era una especie de reto para uno mismo, para ver de lo que uno es capaz

Fue una tarea no difícil, pero que requiere su tiempo. De saber decidir cual es la idea más creativa y saber expresarla, también, de una forma creativa

Me gustó la experiencia y me atreví a escribir sobre cosas nuevas

Fue una matada de cabeza, pero fue la primera vez que sentía que mi creatividad fluía, la verdad que, a pesar de la dificultad, disfruté muchísimo escribiendo situaciones surrealistas y exprimiendo mi creatividad al 100%

Brutal

Fue un reto personal donde no hay barreras, dejas fluir tu creatividad e imaginación por todos los caminos posibles y en donde te descubres a tí mismo hasta donde puede tu creatividad llegar.

Disfrute mucho haciendo este trabajo porque no había ningún tipo de limite, además el storytelling tenía un

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad

36 respuestas

Disfrute mucho haciendo este trabajo porque no había ningún tipo de limite, además el storytelling tenía un papel muy importante en la mayoría de ejercicios y era un ámbito creativo que no habíamos trabajado mucho

me gustó mucho el resultado pero la puntuación no era la que me esperaba (como en casi todo en relación a creatividad, creo que es MUY subjetiva y no se puede evaluar...)

Sentí que estaba loco, tantas ideas diferentes en tan poco tiempo... pero la experiencia me gustó. (Hice el dossier en una tarde)

No sale ninguna idea hasta que no te sientas delante del ordenador.

Al ser 5 trabajos, en mi experiencia no di el 100% en todos, ya que distribuí ese esfuerzo en todos. Si fueran menos se podría profundizar más.

Con todos los demás trabajos lo deje un poco apartado, no es muy difícil de realizar, pero habían muchas actividades que no me atraían mucho. Es verdad que con un poco de tiempo y un poco de más de ganas hubiera podido sacar más partido a las actividades, pienso que no acabe de realizar un buen trabajo, osea que no me sentí muy satisfecha con el trabajo que hice. Aún así puedo decir que aprendes bastante y puedes ser muy creativo en bastantes actividades

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad

36 respuestas

Con todos los demás trabajos lo deje un poco apartado, no es muy difícil de realizar, pero habían muchas actividades que no me atraían mucho. Es verdad que con un poco de tiempo y un poco de más de ganas hubiera podido sacar más partido a las actividades, pienso que no acabe de realizar un buen trabajo, osea que no me sentí muy satisfecha con el trabajo que hice. Aún así puedo decir que aprendes bastante y puedes ser muy creativo en bastantes actividades

Al principio pensaba que me iba a costar mucho más desarrollarlo, pero la verdad es que una vez me puse las ideas fueron saliendo solas y me gustó.

Yo creo que depende mucho de la persona. en mi caso fue fácil porque me encanta redactar y crear historias, es por eso que cuando me puse saque todo mi yo y pude explotar de gorma escrita pero tambien se que hay gente que eso no se le da nada bien y lo pasa mal.

Al principio me costó un poco poder escoger entre tanta opción, ya que tenía pequeñas ideas pero ninguna me gustaba sobre los temas que se trataba, pero una vez empecé a escribir ya todo iba rodado

Disfrute muchísimo y aprendí

Pude experimentar mi creatividad profundamente

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad

36 respuestas

Pude experimentar mi creatividad profundamente

Me encantó la idea, era la oportunidad perfecta para dar rienda suelta a la creatividad

Me gustó por ser algo diferente, los ejercicios eran muy interesantes y te hacía realmente pensar de una manera totalmente distinta a lo que podrías haber hecho con otros ejercicios

Fue sin duda un reto que repetiría! Creatividad a tope

quizás lo considero difícil por el esfuerzo que conllevó resolver algunos de los ejercicios, pero sin duda fue una manera muy práctica de aplicar todos los conceptos aprendidos

aprendí mucho tanto en términos de creatividad y elementos de publicidad, como de mi mismo

Lo definiría como un reto en toda regla y una manera muy interesante de aplicar los conocimientos que habíamos aprendido pero de una manera práctica

Algo inesperado y muy guay para tantearte un poco en conocimientos y creatividad

Comenta brevemente tu experiencia realizando el dossier de creatividad

36 respuestas

habíamos aprendido pero de una manera práctica

Algo inesperado y muy guay para tantearte un poco en conocimientos y creatividad

Me supe poner al límite y sacar cosas realmente creativas, fue algo que me llenó!

fue una montaña rusa, tuve muchos bloqueos, de repente se me ocurrían cosas impresionantes que me encantaban y cuando las aplicaba ya no tanto, le di mil vueltas... y por eso aprendí muchísimo.

mucho trabajo interno pero lo repetiría

divertida y caótica pero muy enriquecedora

habían ejercicios realmente complicados que te hacían darle ochenta mil vueltas, pero creo que eso fue lo que mas me gustó, el tener que pensar muchísimo

rebuscada por el tipo de ejercicios pero muy chula y recomendable para explotar al máximo lo que sabes y lo que tienes pero no sabes

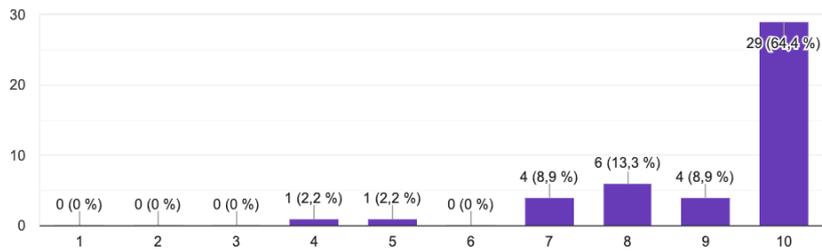
habían ejercicios realmente complicados que te hacían darle ochenta mil vueltas, pero creo que eso fue lo que mas me gustó, el tener que pensar muchísimo

rebuscada por el tipo de ejercicios pero muy chula y recomendable para explotar al máximo lo que sabes y lo que tienes pero no sabes

Para los que NO han realizado el dosier de creatividad

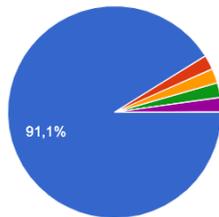
¿Consideras que, en general, realizar este tipo de ejercicios creativos tan prácticos, te ha ayudado a entender mucho más la teoría y saber aplicarla? [Copiar](#)

45 respuestas



¿Consideras que, tras realizar dichas asignaturas, has evolucionado de manera evidente en términos de creatividad? [Copiar](#)

45 respuestas



- Sí
- No
- Creo que es una gran oportunidad poder experimentar una docencia tan práctica, puesto que te acerca muchísimos...
- Si y no porque considero que la creatividad no se puede conseguir de un día para otro. Es algo que en cierta m...
- He aprendido métodos y todo el proceso que hay que seguir para llegar a la baj...