



*Universitat
Abat Oliba CEU*

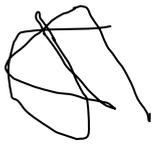
Dossier de creatividad y arte para fomentar la creatividad en estudiantes de Publicidad y Comunicación

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Jorgina Martínez Valencia
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2023

DECLARACIÓN

La 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: Jorgina Martínez Valencia

*“Despacito y buena letra,
que el hacer las cosas bien,
importa más que el hacerlas”*

ANTONIO MACHADO

Resumen

En este trabajo se quieren exponer todos los factores que determinan la creatividad y el proceso que se lleva a cabo para llegar a ella. Además de una recopilación de técnicas más normalizadas y otras no convencionales para su desarrollo. El objetivo principal es presentar un dossier que sirva como propuesta de actividades creativas destinadas al alumnado universitario. Estas actividades estarán diseñadas para estimular la imaginación, el pensamiento divergente y la capacidad de generar ideas originales. Además, se abordarán aspectos como el pensamiento lateral, la superación de bloqueos creativos y el desarrollo de la fluidez y flexibilidad mental.

No obstante, para comprender plenamente la naturaleza de la creatividad y su potencial transformador, es fundamental explorar el papel fundamental que desempeña el arte en este proceso. El arte no solo es una forma de expresión y comunicación, sino también una fuente de inspiración y catalizador para la creatividad. A través de la apreciación y el estudio del arte, se pueden descubrir nuevas perspectivas, ampliar los horizontes creativos y nutrir la imaginación.

Por lo tanto, este trabajo no solo se enfocará en las técnicas y enfoques para el desarrollo de la creatividad, sino que también resaltará la importancia del arte como un vehículo para estimular y enriquecer este proceso. Se explorarán ejemplos de cómo el arte ha influido en la creatividad en diferentes ámbitos, desde la literatura y la música hasta las artes visuales y escénicas.

Al finalizar este trabajo, se espera proporcionar a las personas que lo lean una comprensión más completa de los factores que impulsan la creatividad, así como ofrecer ideas y actividades concretas para promoverla entre el alumnado universitario. Se espera que esta propuesta contribuya a cultivar y potenciar la creatividad en el entorno académico, fomentando la innovación, el pensamiento crítico y la capacidad de generar soluciones creativas a los desafíos contemporáneos.

Resum

En aquest treball es volen exposar tots els factors que determinen la creativitat i el procés que es duu a terme per arribar-hi. A més d'una recopilació de tècniques més normalitzades i d'altres de no convencionals per al seu desenvolupament. L'objectiu principal és presentar un dossier que serveixi com a proposta d'activitats creatives destinades a l'alumnat universitari. Aquestes activitats estaran dissenyades per estimular la imaginació, el pensament divergent i la capacitat de generar idees originals. A més, s'abordaran aspectes com el pensament lateral, la superació de bloquejos creatius i el desenvolupament de la fluïdesa i la flexibilitat mental.

Això no obstant, per comprendre plenament la naturalesa de la creativitat i el seu potencial transformador, és fonamental explorar el paper fonamental que exerceix l'art en aquest procés. L'art no és només una forma d'expressió i comunicació, sinó també una font d'inspiració i

catalitzador per a la creativitat. A través de l'apreciació i l'estudi de l'art, es poden descobrir perspectives noves, ampliar els horitzons creatius i nodrir la imaginació.

Per tant, aquest treball no només s'enfocarà en les tècniques i els enfocaments per al desenvolupament de la creativitat, sinó que també ressaltarà la importància de l'art com un vehicle per estimular i enriquir aquest procés. S'exploraran exemples de com l'art ha influït en la creativitat en diferents àmbits, des de la literatura i la música fins a les arts visuals i escèniques.

En acabar aquest treball, s'espera proporcionar a les persones que llegeixin una comprensió més completa dels factors que impulsen la creativitat, així com oferir idees i activitats concretes per promoure-la entre l'alumnat universitari. S'espera que aquesta proposta contribueixi a cultivar i potenciar la creativitat a l'entorn acadèmic, fomentant la innovació, el pensament crític i la capacitat de generar solucions creatives als desafiaments contemporanis.

Abstract

In this document I want to expose all the factors that determine creativity and the process that is carried out to reach it. In addition to a compilation of more standardized techniques and other non-conventional techniques for its development. The main objective is to present a dossier that serves as a proposal for creative activities for university students. These activities will be designed to stimulate imagination, divergent thinking and the ability to generate original ideas. In addition, aspects such as lateral thinking, overcoming creative blocks and developing mental fluidity and flexibility will be addressed.

However, to fully understand the nature of creativity and its transformative potential, it is essential to explore the fundamental role that art plays in this process. Art is not only a form of expression and communication, but also a source of inspiration and catalyst for creativity. Through the appreciation and study of art, new perspectives can be discovered, creative horizons broadened and imagination nurtured.

Therefore, this paper will not only focus on techniques and approaches for the development of creativity, but will also highlight the importance of art as a vehicle for stimulating and enriching this process. Examples of how art has influenced creativity in different fields, from literature and music to visual and performing arts, will be explored.

At the conclusion of this work, it is hoped to provide those who read it with a more complete understanding of the factors that drive creativity, as well as to offer concrete ideas and activities to promote it among university students. It is hoped that this proposal will contribute to cultivating and enhancing creativity in the academic environment, fostering innovation, critical thinking and the ability to generate creative solutions to contemporary challenges.

Palabras claves / Paraules Clau / Keywords

Originalidad- creatividad- técnicas de ideación- dirección artística- dossier creativo

Originalitat - creativitat - tècniques d'ideació - direcció artística - dossier creatiu

Originality - creativity - ideation techniques - art direction - creative dossier

Sumario

<i>Introducción</i>	11
1. ¿Cómo nacen las ideas?	12
La creatividad y su origen	12
2. Ideación y pensamientos	14
2.1 Pensamiento divergente y pensamiento convergente	14
2.2 Preparación, incubación, iluminación y verificación	14
2.3 El pensamiento lógico	15
2.4 El pensamiento no lógico	15
2.5 El pensamiento inconsciente o heurístico	16
3. El proceso creativo	17
3.1 Modelo PIS (Problema- Ideación- Solución)	17
3.2 Modelo Double Diamond (DD)	17
3.3 Modelo Design Thinking (DT)	18
3.4 Modelo Creative Problem Solving (CPS)	19
3.5 Serendipia	19
4. TÉCNICAS CREATIVAS Y SU EJECUCIÓN	20
4.1 Brainstorming	20
EJERCICIO: Cantidad es calidad	20
4.2 SCAMPER	22
EJERCICIO: Nike x SCAMPER	23
4.3 Mapa mental	26
EJERCICIO: ¿Cómo me llamo?	27
4.4 Invertir las suposiciones	30
EJERCICIO: ¿Perlas yo? Para mi no	30
4.5 Asociación	32
EJERCICIO: Asociando que es gerundio	32
5- UNA CAMPAÑA CREATIVA	34
5.1 Posicionamiento	34
EJERCICIO: DAR LA NOTA	35
5.2 Insight	37
EJERCICIO: LA COMPRA	38
5.3 Concepto	41
EJERCICIO: Un ron cola por favor	42
5.4 UPS	44
EJERCICIO: Vestir los valores	44

5.5 Tono	47
EJERCICIO: ¿Al cielo o a infierno?	48
5.6 Storytelling	50
EJERCICIO: Había una vez	52
6- Creatividad en el arte	54
6.1 El poder de las imágenes.....	54
EJERCICIO: Loewe, la comunicación a través de imágenes	55
6.3 El papel del arte en la creatividad	58
EJERCICIO: Rothko	58
6.2 Los moodboards:	60
EJERCICIO: Una imagen vale más que mil palabras	61
7- Solucionario/ métodos de evaluación.....	64
PARÁMETROS BLOQUE 2.....	65
8- CONCLUSION	70
9- Bibliografía	72

Introducción

La creatividad ha sido siempre un valor que se define como innato. ¿Pero se puede potenciar o desarrollar la creatividad? Desde nuestra infancia, hemos sido etiquetados como "creativos" o "poco creativos", como si fuera una característica inmutable que define nuestra capacidad de generar ideas originales y novedosas. A lo largo de la historia, la creatividad ha sido un tema de gran interés y debate en diversos campos, desde la psicología hasta la educación y el ámbito empresarial. Mientras algunos sostienen que la creatividad es un rasgo inherente que no puede ser enseñado ni adquirido, otros defienden la idea de que es una habilidad que puede ser fomentada y cultivada a través de diversas estrategias y prácticas.

En este trabajo de fin de grado, exploraré el concepto de la creatividad y su potencial para ser desarrollada. Expondré las teorías y enfoques más relevantes que han surgido en torno a este tema, así como en las investigaciones y estudios que respaldan la idea de que la creatividad puede ser estimulada y mejorada.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, examinaré diferentes métodos, técnicas y enfoques utilizados en distintos contextos, con el objetivo de comprender cómo se puede promover y nutrir la creatividad en los estudiantes de publicidad. Además, propondré una serie de ejercicios prácticos que reforzarán estos conocimientos.

En última instancia, este trabajo busca aportar una visión más amplia y actualizada sobre el potencial de la creatividad, desafiando la idea preconcebida de que es una cualidad fija e inmutable. A través del análisis de evidencia y teorías, se explorarán las posibilidades de desarrollo creativo y se proporcionarán recomendaciones prácticas para aquellos interesados en potenciar su capacidad creativa y promover un entorno propicio para la innovación y la generación de ideas originales.

1. ¿Cómo nacen las ideas?

Una idea es, según el diccionario de Oxford, una representación mental de algo, ya sea material o inmaterial, real o imaginario, concreto o abstracto, a la que se llega tras la observación de ciertos fenómenos, la asociación de varias representaciones mentales, la experiencia en distintos casos, etc. Las ideas nacen y crecen en nosotros, somos los creadores de cientos de ideas cada día de manera inconsciente. Es de las ideas de donde surgen los grandes inventos, descubrimientos y logros de la historia de la humanidad. Sino tenemos como ejemplos a Einstein, Thomas Edison o incluso Steve Jobs. Todo nace con una idea.

Las campañas publicitarias también son producto de las ideas: Dove, Coca-Cola, Old Spice... Todos estos grandes éxitos vienen de un solo pensamiento en la mente de un creativo que se atrevió a decirlo en voz alta. Porque una idea puede ser muy buena, pero si solo está en tu mente, nunca lo será.

Para conseguir desarrollar una idea exitosa, sobre todo en el mundo de la publicidad, hay que ponerle creatividad. Creatividad en todos los sentidos y ámbitos, empezando en el momento de pensar y acabando en el momento de ejecutarla. Entonces, ¿de dónde viene la creatividad? ¿La podemos potenciar y desarrollar?

La creatividad y su origen

Desde principios del siglo XX, se han intentado desarrollar varios tipos de teorías para dar con la naturaleza u origen de la creatividad. Estas teorías conviven y coexisten de manera que abordan distintos puntos de vista y enfoques, pero ninguna ha sido dada por totalmente válida como respuesta a la cuestión. Las dos más famosas son la **Teoría evolutiva de la creatividad**, creada por Donald T. Campbell y basada en la teoría evolutiva de Darwin. Esta combina la aparición de nuevas ideas en los ámbitos de la ciencia, la tecnología o las artes y de retención selectiva: el criterio de necesidad determinado por el trabajo selectivo de los ámbitos relevantes que decidirán sobre los productos que han de convertirse en creativos. Campbell sostiene que si se requiere creatividad para solucionar una situación primero ha de rechazarse el pasado, como base para construir un nuevo conocimiento. Si tal ruptura con el conocimiento pasado no se produce, entiende que cualquier propuesta no será realmente creativa. En segundo lugar tenemos **la teoría del pensamiento divergente** creada por Joy Paul Guilford, para quien la creatividad es la unión de dos tipos de pensamiento: el convergente y el divergente (Creatividad y pensamiento divergente desafío de la mente o desafío del ambiente).

El primero relacionado con lo que se denomina conocimiento base, orientado a la solución convencional de un problema, mientras que segundo es un pensamiento que elabora criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad. Para Guilford esta combinación es la base de la creatividad, pues sin el conocimiento previo no es posible crear, tal y como se explica en el *Estudio del proceso de Lewis Carroll en la producción del cuento de Alicia en el país de las maravillas*, según la teoría de la inversión de Sternberg y Lubart y la teoría del pensamiento divergente de Guilford. A través

del pensamiento divergente (aquel pensamiento que elabora criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad), la creatividad puede plasmarse tanto en la invención o descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones modificando los habituales planteamientos o puntos de vista; o en la posibilidad de renovar antiguos esquemas o pautas. El análisis del producto creativo se realiza a través de los siguientes indicadores (Guilford, 1950):

- **Fluidez:** capacidad para dar muchas respuestas ante un problema, elaborar más soluciones, más alternativas.
- **Flexibilidad:** capacidad de cambiar de perspectiva, adaptarse a nuevas reglas, ver distintos ángulos de un problema.
- **Originalidad:** se refiere a la novedad desde un punto de vista estadístico.
- **Redefinición:** capacidad para encontrar funciones y aplicaciones diferentes de las habituales, agilizar la mente, liberarnos de prejuicios.
- **Penetración:** capacidad de profundizar más de ir más allá, y ver en el problema lo que otros no ven.
- **Elaboración:** capacidad de adornar, incluir detalles.

Entonces, la creatividad, igual que las ideas, provienen de nosotros y nuestras mentes. Estamos todo el día pensando de forma creativa y no nos damos cuenta, no somos conscientes de todas las oportunidades y todas las grandes ideas que se nos pasan por la cabeza. Como dicen Caroline Barfoot y Ken Burtenshaw en su libro "Principios de publicidad" (página 100), el secreto para tener buenas ideas consiste en tener muchas entre las que elegir. Cuantas más ideas se tienen, más oportunidades habrá de que algunas triunfen sobre las demás. Según ellos, cantidad equivale a calidad: alguna habrá buena.

2. Ideación y pensamientos

En este libro, Principios de publicidad, también se dice que afrontar el problema creativo con frescura es fundamental. La manera de resolver una problemática dictará su éxito o no. Cuando surgen estos problemas, se lleva a cabo la ideación incluso de manera inconsciente. Este es el proceso por el cual se generan ideas creativas. Realmente no hay una fórmula magistral o un enfoque infalible para generar ideas, pero lo que sí que hay son principios básicos que pueden ayudar a encontrar soluciones creativas. En el libro “Cómo generar grandes ideas publicitarias”, Nik Mahon nos propone muchos tipos diferentes de principios y pensamientos, entre los que destacan:

2.1 Pensamiento divergente y pensamiento convergente

Como he comentado antes, estos tipos de pensamientos vienen del científico Paul Guilford. Es mucho más fácil seguir un pensamiento lineal para solucionar problemas, pero es ahí donde radica la monotonía y la falta de originalidad. Para encontrar cosas diferentes hay que pensar de forma diferente, y a eso se refiere esta teoría. Según dice Mahon “consiste en mirar en direcciones diferentes en busca de ideas alternativas, en esquivar los protocolos de pensamiento habituales. El pensamiento divergente representa la esencia misma de la creatividad”. Es verdad que este tipo de técnica puede llevarnos a alejarnos un poco del objetivo, pero vale la pena correr el riesgo si los resultados nos garantizan la originalidad. El pensamiento convergente es aquel que, después de un punto de confusión y ajetreo mental con el pensamiento divergente, nos vuelve a centrar en lo que estábamos buscando: uno tiene que ir siempre seguido del otro. Con el pensamiento convergente, dice Mahon, “es posible comprobar si alguna de las ideas puede aplicarse con éxito o adaptarse como solución adecuada que sea, a un tiempo, original y pertinente con relación al briefing.

2.2 Preparación, incubación, iluminación y verificación

La primera etapa, la preparación, es aquella en la cual se recaba toda la información posible sobre el problema o la situación. En un ambiente publicitario se incluirían aquí el briefing (es un documento que sirve para plasmar las necesidades y requerimientos de una empresa que contrata un proyecto, trabajo o servicio. El briefing sirve como punto de partida y como referencia inicial del trabajo, además de servir de hoja de ruta para la ejecución del proyecto según las condiciones definidas en el inicio) y toda la información relacionada con el producto. En su libro, Mahon recomienda probarlo, tocarlo y experimentar con ello. Dice que esto puede dar lugar a un concepto completamente original que haga surgir toda la campaña. La segunda etapa es la de incubación.

Este es el momento en el que las ideas van surgiendo y cogiendo forma. El autor dice que “las mejores ideas, no suelen surgir mirando una hoja en blanco y esperarse. Lo más probable es que cuánto más lo intentemos, más difícil nos resulte, así que es mejor relajarse y hacer otra cosa”. Ya sea ir a quedar con amigos, leer, dar un paseo, ir al súper... Da igual con tal que tu cabeza desconecte y empiece a conectar con otras cosas para reconectar luego con el problema inicial. La tercera etapa es la de la iluminación. Es ese punto en el que encuentras la idea y le ves futuro, te gusta y te convence. La etapa final es la de verificación: pasamos de pensamiento divergente o convergente para ver si se adecúa a todo lo principal.

Pero no solo destacan estos dos principios en este libro. Según el libro “¿Quién inspira a las musas que nos inspiran?” de Mariano Baños Martín, hay dos tipos de pensamientos que cuando se enfrentan, es cuando se encuentran las buenas ideas. Y como bien se puede ver, son los mismos pensamientos “convergente y divergente” pero llamados de otra manera. (páginas 107-118)

2.3 El pensamiento lógico

Como hemos dicho antes, es el pensamiento lineal o vertical. Como se dice en este libro “es dependiente del orden social y se reproduce generación tras generación en nuestro beneficio. Y también en nuestro perjuicio. Porque esas normas nos llegan a convencer de que pensar es seguir la costumbre”. Por lo tanto, este pensamiento es el que se sigue de manera lógica sin darle muchas vueltas al asunto, sin buscar demasiadas soluciones. Tendemos a repetir patrones y volver a hacer lo que otros han hecho porque a ellos ya les fue bien, cuando eso debería ser fuente de inspiración para nuevas ideas y caminos. La ventaja que tiene este pensamiento es la rapidez y la agilidad que nos proporciona: al conocer las soluciones y preverlas, vamos más rápido proponiéndolas.

2.4 El pensamiento no lógico

Es el conocido pensamiento lateral que “compensa la rigidez de los modelos mentales establecidos y presenta la posibilidad de utilizar la mente forzándola fuera de sus habituales cauces”. Este pensamiento nos hace salirnos de nuestros esquemas, convicciones y valores, quiere “liberarse de las ataduras del pensamiento lógico”. Es buscar nuevas maneras de interpretar los pensamientos, reinterpretar los problemas y ofrecer distintas versiones.

2.5 El pensamiento inconsciente o heurístico

El autor del libro lo basa en los estudios del psicólogo Freud. Dice que “a lo largo de nuestra vida, recibimos millones de informaciones, desde cosas sin importancia a grandes y ocasionales sucesos”. Esta información la guardamos para siempre en nuestra mente y queda como “registrada”. Es en momentos puntuales en los que la barrera entre nuestros dos pensamientos consciente e inconsciente se rompe y podemos llegar a una catarsis de ideas que no conocíamos pero que teníamos almacenadas. Es ese momento en que sin darnos cuenta llegamos a algo (no confundir con Serendipia en el apartado 3) que sería el llamado “eureka”.

Estos pensamientos tienen todo un punto en común: salirse de lo conocido y explorar más allá: explorar la creatividad y desarrollar técnicas en base a estos principios. La creatividad necesaria para emprender cualquier campaña y que esta sea notoria. Para ello, estos principios se incluyen dentro del proceso creativo que se lleva a cabo en la publicidad.

3. El proceso creativo

El proceso creativo se define como la fase inicial para crear un proyecto, por lo que tiene un objetivo o finalidad concreta. Para su consecución se utilizan distintas herramientas y técnicas para fomentar la creatividad y generar ideas innovadoras. Dentro de este proceso pueden surgir nuevas ideas originales o bien reciclar o rescatar ideas anteriores y adaptarlas a un nuevo proyecto. Igual que sucede con las representaciones de la creatividad y su origen, pasa lo mismo con el proceso creativo: no hay un modelo 100% establecido ni definido. Según el libro Taller de diseño. Creatividad y proceso creativo de Ignacio López Forniés, existen estos modelos:

3.1 Modelo PIS (Problema- Ideación- Solución)

Este modelo empieza diciendo que la creatividad surge cuando ve que hay un problema que resolver, es un enfoque utilizado en el proceso creativo para abordar y resolver problemas. Este modelo se basa en la premisa de que la generación de ideas creativas y la búsqueda de soluciones efectivas requieren una comprensión clara del problema en cuestión

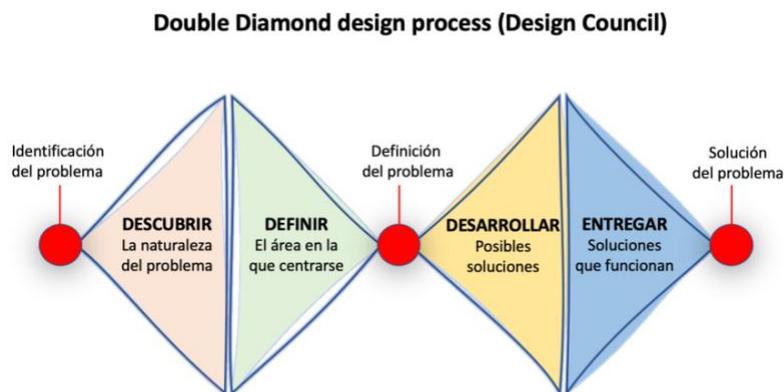
1. Problema: En esta etapa, se identifica y se define claramente el problema a resolver. Es crucial comprender la naturaleza y los desafíos del problema antes de pasar a la generación de ideas. Un libro que aborda la importancia de definir adecuadamente el problema es "El arte de plantear problemas" de George Pólya. En este libro, Pólya destaca la necesidad de formular preguntas precisas y plantear problemas de manera efectiva para encontrar soluciones satisfactorias.
2. Ideación: En esta etapa, se generan ideas creativas y se exploran diferentes enfoques para abordar el problema. Aquí se proponen métodos para romper patrones de pensamiento convencionales y fomentar la generación de ideas originales.
3. Solución: Una vez que se han generado varias ideas, se selecciona la solución más adecuada para resolver el problema.

3.2 Modelo Double Diamond (DD)

Se formuló en 2005 por el Design Council, estudiando los distintos modos de pensar que tienen los diseñadores. Muy ligado con los pensamientos divergentes y convergentes y con el pensamiento anterior. Tiene también tres fases: identificar el problema, definirlo y solucionarlo. Hay dos fases de pensamiento no lógico, en el que se proponen ideas diferentes y fuera de lo común, y otras dos fases que acompañan a las anteriores para conseguir "bajar" las ideas y darles forma en relación a la problemática inicial. En las dos primeras etapas se define la estrategia y en las dos últimas se ejecuta la solución.

Figura 1

Descripción gráfica del modelo Double Diamond



Fuente: Design Council (2015)

Nota. Figura de la página de Design Council que representa el modelo Double Diamond. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjvmanjon.com%2F2021%2F05%2F23%2Fel-doble-diamante-como-metodologia-de-innovacion%2F&psig=AOvVaw044BsYe6Xmoia6PQC3qOd4&ust=1682947640856000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCOD1_eXa0f4CFQAAAAAdAAAAABAE

3.3 Modelo Design Thinking (DT)

Este modelo se basa en el desarrollo de la innovación pero centrado en las personas: buscando un equilibrio entre lo deseable, las necesidades, la viabilidad técnica y la monetaria. Siempre se priorizan las necesidades del consumidor en este modelo.

Figura 2



Nota. Figura que representa las fases y procesos del modelo de Design Thinking.
<https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2017/12/05202834/be.png>

Este modelo se tiene que ver y trabajar de una forma holística, 360 grados. Sus creadores no dicen que sea tanto como una técnica, sino una nueva manera de pensar. Como se centra en el consumidor, este modelo exige mucho desarrollo de la empatía. De esa forma, es cuando nos ponemos en su piel y nos mimetizamos con su entorno para entender sus necesidades y pensamientos.

3.4 Modelo Creative Problem Solving (CPS)

Fue desarrollado por Alex Osborn con el fin de obtener resultados novedosos y útiles. El proceso se compone de seis acciones por las cuales se llegan a lograr los objetivos:

- a) Fase de formulación del objetivo en la que se presenta aquello que se quiere cambiar
- b) Recogida de información para abordar el problema: estudios realizados, información propia de la empresa, tendencias sociales, etc.
- c) Encontrar o generar ideas propias en base al pensamiento creativo (apartado 2)
- d) Desarrollo de las ideas que más potencial tengan, procesándolas y dándoles un mayor valor
- e) Detectar las soluciones por medio de la evaluación de las propuestas
- f) implementar una solución escogida

3.5 Serendipia

No es un modelo como tal pero merecía una mención también, ya que grandes descubrimientos se deben a estos hechos fortuitos que conocemos como “serendipia”. En este “modelo” el azar juega el papel más importante, ya que puedes empezar buscando una cosa y acabar encontrando otra totalmente distinta. Pero, a pesar de tener un factor de suerte, esto no implica que se tenga que hacer un trabajo antes. Las cosas solo se encuentran si las buscas, tu mente tiene que estar preparada para ello y llevar tiempo dedicando un espacio a un asunto concreto. El ejemplo de la penicilina de Alexander Fleming es el mayor ejemplo de la serendipia: se dejó varias placas de Petri encima del escritorio y cuando volvió de vacaciones se dio cuenta de que las bacterias no crecían cerca de los hongos. Decidió estudiar este hecho y no dejarlo correr, y fue el comienzo de uno de los descubrimientos más grandes de la medicina.

4. TÉCNICAS CREATIVAS Y SU EJECUCIÓN

Después de haber hablado de la creatividad y su origen, de dónde provienen las ideas, de los diferentes modelos de pensamiento más importantes y los modelos del proceso creativo, es momento de aplicarlo de forma práctica. Para ello, se han desarrollado muchas técnicas que ayudan a los creativos a poner a trabajar todo lo nombrado anteriormente y de ahí sacará lo que se busca en publicidad siempre: la originalidad. Después de cada explicación de las distintas técnicas creativas habrá un ejercicio práctico para desarrollar su ejecución.

4.1 Brainstorming

Según el libro Ideación- Cómo generar grandes ideas publicitarias, que he mencionado ya anteriormente, el brainstorming o “lluvia de ideas” se utiliza para describir actividades que se realizan para generar ideas que pueden ser muy distintas. Como he dicho anteriormente, cantidad es calidad y la representación perfecta de ello es esta técnica: soltar todas las ideas que se te pasen por la cabeza para después compartirlas y darles forma. Una variante del brainstorming es el brainstorming en grupo, que se practica mucho en agencias de publicidad. Según el autor Nik Mahon, los brainstorming en grupo, hasta los de carácter más informal, pueden ser una poderosa fuente de ideas. Los miembros del grupo se van nutriendo de sus ideas y observaciones y se van desarrollando propuestas interesantes a la vez que van emergiendo conceptos nuevos.

EJERCICIO: Cantidad es calidad

Objetivo: El objetivo de este ejercicio es fomentar la generación de ideas creativas a través del brainstorming. Los participantes deben generar diez ideas en diez minutos sobre un producto seleccionado. Se busca estimular la mente, superar bloqueos creativos y demostrar que la cantidad de ideas puede llevar a soluciones innovadoras. El ejercicio promueve la idea de que la cantidad es importante para encontrar propuestas de calidad y desarrollar habilidades de ideación ágil.

Cantidad es calidad

Como hemos dicho antes en el apartado de los pensamientos, en cuestión de ideas cantidad sí que es calidad: siempre saldrá alguna buena, así que cuantas más tengas, mejor. La técnica del Brainstorming consiste en sacar todas las ideas posibles de un tema en concreto.

El ejercicio consiste en sacar 10 ideas en 10 minutos.

Es un ejercicio de ideación, sin un trasfondo muy grande, simplemente para poner en forma tu mente y llevarla al límite creativamente hablando. Vas a seleccionar uno de los seis productos de la lista que verás a continuación, una libreta y un lápiz/boli:

- Ajo sin olor
- Cactus que no pincha
- Toalla que moja
- Cepillo de dientes que detecta caries
- Paraguas que se ilumina en la oscuridad
- Una taza de café con sensor de temperatura

Ahora que ya tienes el producto seleccionado, cada minuto durante diez minutos vas a tener que escribir una idea distinta sobre el producto. Lo que se te pase por la cabeza: calidad es cantidad.

***Aquí va un ejemplo:**

Producto: Botella de agua plegable

Ideas: no ocupa casi espacio, contaminas menos ya que es reutilizable, te la puedes llevar a cualquier sitio (incluso en el bolsillo), etc.

4.2 SCAMPER

Sus siglas significan: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito, Eliminar y Reorganizar/Revertir. Es una técnica en grupo que favorece la creación de ideas en un brainstorming y está muy ligada al modelo de design thinking. Según la página Design Thinking España , esta técnica consta de 4 pasos:

1. Definir el reto: debe quedar qué se está dando solución. Todo el grupo comprende para qué se van a empezar a generar ideas. Una vez que esté claro, se tiene que escribir, en forma de pregunta, el reto al que se va a dar solución.
2. Tener claros los caminos de ideación de esta técnica. El grupo debe comprender los diferentes términos y deben centrarse en dar ideas a partir de estos:

Figura 3

Método SCAMPER

Sustituir
Combinar
Adaptar
Modificar
Poner otros usos
Eliminar
Reorganizar



Nota. Fotografía del Design Thinking España sobre el Método Scamper y sus siglas. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>

3. Establecer un tiempo determinado (aproximadamente unos 20 minutos).
4. Poner en común las ideas y escoger las 10 mejores para desarrollarlas en un futuro.

Ejemplos prácticos sobre el método SCAMPER que nos proporciona la página:

¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de las personas mayores montando en bicicleta?

Sustituir: La silla habitual por una acolchada y que amortigüe mejor

¿Cómo podríamos limpiar mejor el suelo sin hacernos daño?

Combinar: Uniendo un palo a un cepillo (escoba)

¿Cómo podríamos mejorar la productividad en la oficina?

Adaptar: Trabajando solo cuatro días a la semana, tal y como hacen en Nueva Zelanda.

¿Cómo podríamos motivar a nuestros alumnos?

Modificar: Un día a la semana, modificando los roles y que un alumno le de una clase a todos los profesores.

¿Cómo podríamos hacer de nuestra oficina un lugar rentable?

Dar otro uso: Alquilar una de las salas y convertirla en un juego de Scape Room.

¿Cómo podríamos fomentar la conciliación en el trabajo?

Eliminar: Eliminando el envío de mails fuera del horario de oficina

¿Cómo podríamos sacar más rendimiento económico a nuestro espacio de coworking?

Reorganizar: Cambiando la distribución del espacio y creando más oficinas privadas dentro del Coworking.

EJERCICIO: Nike x SCAMPER

Objetivo: utilizar la técnica SCAMPER para generar ideas de nuevos productos que Nike podría desarrollar. A través de la aplicación de diferentes acciones de SCAMPER, como sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otro uso, eliminar y reordenar, se busca estimular la creatividad y encontrar soluciones innovadoras para expandir la línea de productos de Nike.

Nike x SCAMPER

Nike quiere crear un producto nuevo, pero en su departamento de desarrollo y creatividad no se ponen de acuerdo. Han usado todas las técnicas creativas posibles y siguen sin sacar nada. Pero tú, que estabas de becario en una de las últimas reuniones, dijiste que sabías una técnica bastante útil que se llama SCAMPER. Ahora, el equipo de Nike España y yo te pedimos que selecciones dos de las siete fases que se proponen y que crees dos propuestas de productos nuevos. No hay límites: desde zapatillas, hasta calcetines o bandas para la cabeza, lo que quieras.



Sustituir: Piensa en algún elemento clave de los productos de Nike y considera qué se podría sustituir para mejorar o innovar en la línea de productos.

Combinar: Explora cómo se podrían combinar diferentes productos o características de Nike para crear algo nuevo y emocionante.

Adaptar: Considera cómo los productos de Nike podrían adaptarse a diferentes contextos o necesidades.

Modificar: Examina los productos existentes de Nike y piensa en posibles modificaciones que los hagan aún más funcionales o atractivos.

Poner en otro uso: Qué otros usos o aplicaciones alternativas podrían tener las zapatillas deportivas de Nike más allá del deporte y la actividad física.

Eliminar: Identifica elementos o características en los productos de Nike que podrían eliminarse sin afectar su funcionalidad o valor.

Rearreglar (Reordenar): Explora cómo se podrían reorganizar los elementos o componentes de un producto de Nike para crear una nueva configuración.

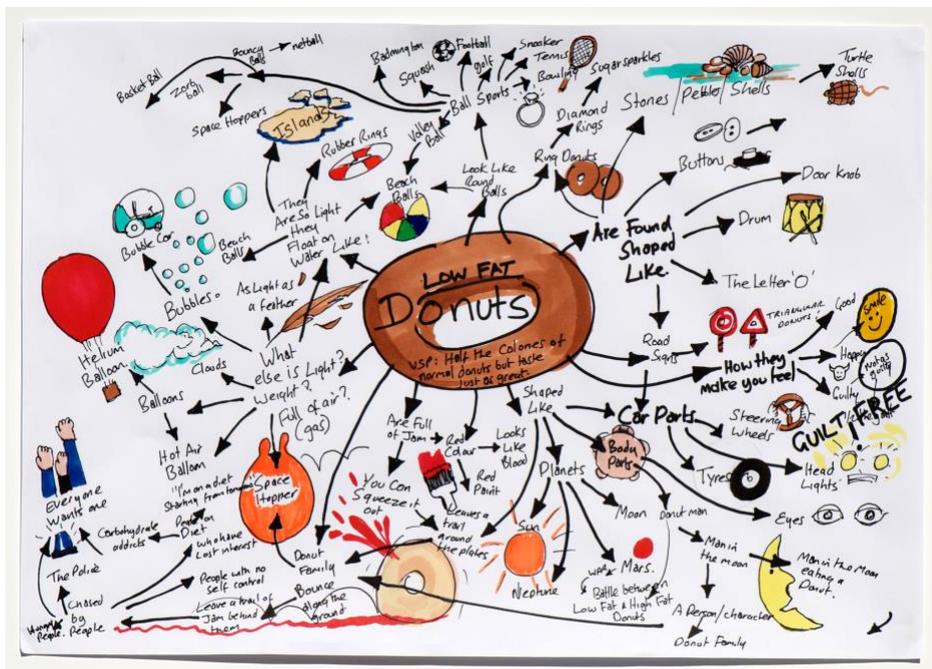


4.3 Mapa mental

Los mapas mentales fueron creados y desarrollados por Tony Buzan a finales de los setenta. Como dice Nik Mahon en su libro sobre ideación, “ se forman alrededor de una palabra o concepto central del que emanan ideas o pensamientos asociados a ella, formando una especie de diagrama en forma de árbol que crece con un ritmo vertiginoso en diferentes direcciones conceptuales” (2017, p. 45). Son una ayuda para materializar nuestras ideas en papel de una forma organizada para tener una visión más global. El paso más importante es saber qué poner en el centro del mapa ya que de ahí surgirá el resto del ejercicio. Homs también añade que “las mejores ideas suelen surgir de pensamientos muy dispares, y el mapa mental es una buena forma de atrapar esos conceptos y de reflexionar sobre ellos”. Como se puede ver en el ejemplo del libro, el resultado de las futuras creatividades de una campaña, por ejemplo, pueden iniciarse en el mapa mental dado la gran cantidad de ideas que se proponen.

Figura 4

Ejemplo gráfico de mapa mental sobre donuts de bajas calorías



Nota. Imagen de <http://parajecreativo.blogspot.com/2013/10/mindmapping-o-mapas-mentales.html>

Figura 5

Resultado de las ideas del mapa mental de la figura 4



Nota. Imagen de <https://imaginativas.es/disenador-web-freelance-madrid/como-crear-buenas-ideas-publicitarias/>

EJERCICIO: ¿Cómo me llamo?

Objetivo: El objetivo de este ejercicio es fomentar la creatividad en la creación de nombres para marcas o productos, utilizando la técnica del mapa mental. Se busca que los estudiantes desarrollen habilidades para generar ideas originales y representativas, considerando los valores y características del producto o marca en cuestión. El nombre del vino debe reflejar la personalidad atrevida, innovadora e irreverente de la marca, y destacar en el mercado, tomando en cuenta el diseño de la botella y la historia de las creadoras.

¿Cómo me llamo?

El naming es una serie de estrategias y técnicas creativas para seleccionar un nombre para una marca o producto. Los nombres deben ser originales y deben representar siempre a la marca y sus valores. Poner nombres a cosas que aún no existen es un trabajo muy complejo pero a la vez muy divertido. Los mapas mentales pueden ayudarnos mucho a ver un producto de forma global y que así nos surjan más ideas para bautizarlo.

Hay veces que se debe arriesgar para marcar la diferencia y como ejemplo, tenemos el mundo de los vinos (sobre todo los blancos): perro verde, palomo cojo, la perra gorda, el cordero y las vírgenes....

Si no sabes mucho de vinos, al final en el stand del supermercado los verás todos iguales, y solo cambiarán el nombre y packaging.



Tu turno

Ahora nos movemos al mundo de los vinos rosados, no tan explotado creativamente y con mucha oportunidad. Queremos que el rosado sea el nuevo blanco. Como en Francia, que cuando quedes con tus amigos un viernes por la tarde, te pidas una copa de rosado.



Tenemos a un vino de origen español, suave pero con cuerpo, que necesita urgentemente un nombre para destacar. Quieren posicionarse como esa copa que te tomas con tus amigos haciendo el aperitivo.

Se definen como atrevidos, innovadores e irreverentes. No quieren seguir las normas, quieren romperlas. El diseño de la botella es al revés: muy ancho por arriba y más estrecho al final. Sus creadoras son tres hermanas jóvenes de Valencia que han heredado unos viñedos.

Piensa un nombre para este vino usando la técnica del mapa mental y escribe su explicación en menos de 100 palabras. (recuerda que la palabra que pongas en el centro será la más importante).



Fuente: elaboración propia.

4.4 Invertir las suposiciones

La técnica de invertir las suposiciones es una herramienta valiosa para fomentar el desarrollo creativo. Consiste en darle la vuelta a las suposiciones y desafiar el pensamiento lógico convencional. Esta técnica invita a cuestionar el briefing inicial y examinar las suposiciones más obvias que surgen en la mente. Por ejemplo, suponiendo que en el briefing se plantea que "a las mujeres les gustan las flores", para aplicar la técnica de invertir las suposiciones, se daría un giro completo a esta idea y entrarían en consideración frases como "las mujeres odian las flores" o "a las mujeres no les gustan las flores". Este ejercicio de inversión permite generar provocación y abrir nuevas vías creativas que quizás no se habían explorado previamente.

Al invertir las suposiciones, se desafían los estereotipos y las creencias preestablecidas, lo cual puede llevar a descubrir perspectivas inesperadas y soluciones innovadoras. Al cuestionar las suposiciones más arraigadas, se rompen con los patrones de pensamiento habituales y queda un camino abierto a nuevas ideas y enfoques. Esta técnica es especialmente útil en procesos de generación de ideas y resolución de problemas, ya que empuja a pensar más allá de lo convencional y a explorar territorios creativos nuevos.

EJERCICIO: ¿Perlas yo? Para mí no

Objetivo: fomentar la creatividad y explorar nuevas ideas en publicidad mediante la técnica de invertir suposiciones. Que los estudiantes cojan a su forma más lógica de pensar y le den la vuelta completamente para salir de la zona de confort.



¿PERLAS?

PARA MI NO

Si yo te digo joyas con perlas, tú seguramente pensarás en tu madre o tu abuela ¿no? Pues eso es lo que le pasaba a Majorica (una marca de perlas muy conocida en España).

MAJORICA

1890

A veces es difícil salirnos de lo conocido y lo que nos es más práctico, pero como dicen muchos pies de fotos de Instagram, "quien no arriesga no gana". Intenta invertir la suposición más lógica que te venga a la cabeza cuando piensas en joyas con perlas. El principal objetivo de la marca es acercar sus piezas a un público más joven y atrevido. Recuerda que la clave de este ejercicio es desafiar las suposiciones habituales y explorar nuevos caminos creativos. Permítete pensar de manera contraria a lo esperado y aprovecha las oportunidades que surjan de invertir las suposiciones. Redacta el copy o la idea principal de un anuncio standard para TV (entre 15 y 30 segundos) a partir de esa suposición inversa.

PD: cuando acabes, ves a la última campaña de Majorica y comprueba tú mismo su magnífico resultado:
https://www.youtube.com/watch?v=i7HqF-_pYOU

Fuente: elaboración propia.

4.5 Asociación

La última técnica a destacar en el libro de Mahon (2017) es la de estimulación aleatoria y libre asociación. Como él dice, “todas las técnicas creativas de resolución de problemas implican cierto grado de libre asociación y/ o la capacidad de establecer conexiones forzadas entre conceptos, imágenes, objetos o palabras dispares” (2017, p. 35). Esta técnica establece conexiones con el problema principal a partir de palabras, conceptos, imágenes u objetos seleccionados al azar. Así podemos abordarlo de una manera distinta y desde otros puntos de vista. Esta técnica es bastante subjetiva, ya que cada persona creará asociaciones diferentes ante el mismo problema.

EJERCICIO: Asociando que es gerundio

Objetivo: El ejercicio busca demostrar cómo el pensamiento asociativo y el enfoque no convencional pueden generar soluciones efectivas y creativas en situaciones cotidianas. Los estudiantes tienen que practicar nuevas perspectivas y nuevas formas de pensar para explotar al máximo sus posibilidades. Al conectar conceptos diferentes (como ligar y cocinar) se busca desafiar a lo que recurriríamos normalmente.

ASOCIANDO QUE ES GERUNDIO

Un mocho, la fregona, la mopa, la escoba... Es curioso pensar cómo hace menos de cien años a nadie se le había ocurrido lo de poner un palo. Así de simple: UN PALO. Así de simple,

UN PALO

Esto también lo podemos aplicar a los Chupa Chup, otro caso de éxito solo con UN PALO. ¿Sabéis que hicieron las personas que aplicaron estos cambios en cosas que ya existían? **Pensamiento lateral**. De forma indirecta encontraron soluciones no tan lógicas pero muy efectivas. Otro pensamiento del que también salen inventos o ideas muy originales es el **pensamiento asociativo**.

Si yo te digo **refresco** y **rojo**, ¿lo tienes claro no? O **mensajes** y **verde**. O con **ligar** y **cocinar**. Ay no. Con eso no. ¿Por qué? Porque aún no existe, pero después de este ejercicio seguro que sí: junta estos dos conceptos, aparentemente muy dispares, y crea lo que quieras con ellos. Desde una app hasta un taller o cursillo, lo que se te ocurra. Encuentra su target, su sitio en el mercado, un nombre, una plataforma... Cuánto más detalle, mejor.

ASÍ QUE....¡MANOS A LA MASA!



5- UNA CAMPAÑA CREATIVA

Una vez ya hemos comprendido y testado las diferentes técnicas creativas que nos pueden ayudar a potenciar nuestra creatividad, es momento de llevarlo todo al terreno profesional: hacer una campaña. Una campaña publicitaria se define como “una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” . Nosotros normalmente solo vemos el resultado final de esa campaña: anuncios por televisión, estrategias en redes sociales, carteles y revistas, etc. Pero detrás de eso hay toda una serie de pasos que son incluso más importantes que el resultado final. Ahora veréis las definiciones de los diferentes procesos y pasos a seguir en una campaña, acompañados de un ejemplo real y un ejercicio práctico.

5.1 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor al pensar en un producto o servicio. En el libro *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders* de Adam Morgan dice que las marcas desafiantes tienen que encontrar un espacio diferenciado y memorable en la mente de los consumidores para destacar. Al Ries y Trout, unos de los fundadores de este término, dicen en su libro más conocido *Positioning* que la clave para el éxito es ocupar un lugar único y relevante en la mente de los consumidores. En resumen se podría decir que un buen posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben y valoran una marca en función de atributos específicos y características distintivas. El objetivo del posicionamiento de marca es crear una imagen única y deseable en la mente de los consumidores para diferenciarse de la competencia.

Por ejemplo, si piensas en pañuelos de papel dirás Kleenex, o si digo móvil seguramente Apple. Estas marcas consiguieron posicionarse de la mejor manera y conseguir ser el número uno para sus consumidores. El posicionamiento ideal se puede conseguir de muchas formas, pero una de ellas es llamar la atención y que así nos recuerden (de forma positiva).

Un ejemplo clásico, como he dicho antes, es Apple. Otro que también se ha estudiado mucho es el caso de Dove y su “belleza real”. Ogilvy & Mather posicionaron a Dove como una marca de belleza real y empoderamiento femenino con su campaña "Real Beauty". Aquí puedes ver un ejemplo en el que, además de emocionar y llegar a su target, consiguen reafirmar su posicionamiento.

Figura 6

Campaña Real Beauty Sketches de Dove



Nota. Frame de Real Beauty Sketches de Dove, por Ogilvy <https://www.ogilvy.com/work/real-beauty-sketches>

EJERCICIO: DAR LA NOTA

Objetivo: desafiar a los estudiantes a desarrollar un jingle publicitario pegadizo para la marca Nesquik, con el fin de posicionarla como la marca número 1 en el mercado y desbancar a su eterno rival Cola Cao. Este ejercicio fomenta la creatividad y el enfoque estratégico en la publicidad, retando a los estudiantes a desarrollar una propuesta que destaque y sea memorable.

Dar la nota

Desde la canción del Cola Cao hasta el "claro que sí guapi" de Chicfy, todo esto son jingles publicitarios. Utilizar música para promocionarte es arriesgado pero en la mayoría de los casos, útil: la música provoca emociones en el oyente y lo más importante, ¡ayuda a memorizar! Todas las marcas quieren ser recordadas y puestas en el top of mind de los consumidores, es la meta a la que llegar.

Como habréis leído antes, ColaCao se instaló en nuestras mentes y a día de hoy no se nos olvida lo de "hay cosas que nunca cambian, que siempre serán igual". ¿Pero Nesquik? Ambas marcas han lanzado al mercado batidoras, balones de futbol, canastas... pero solo una tiene una canción. Como director creativo de Nesquik en el que te acabas de convertir, tienes que hacer el próximo jingle súper pegadizo para desbancar al eterno rival y posicionar a Nesquik como número 1. ¿Te atreves?

ColaCao

vs

Nestlé

Nesquik

Fuente: elaboración propia.

5.2 Insight

Según el diccionario de Oxford, un insight es “la capacidad de ver y comprender la verdad sobre las personas o las situaciones”. Esta definición, traducida al lenguaje publicitario, sería algo como lo que dice Belén López en su libro de *Publicidad emocional con estrategias creativas* “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. Resumiendo, un insight es ponerse en la piel de tu público e intentar averiguar cómo piensan, sienten y actúa, para poder entenderlos mejor. Un buen ejemplo de marcas que saben reconocer muy bien los insights de su público, además del ejemplo de Aldi del ejercicio que veréis más abajo, es la campaña que hizo Coca Cola de las latas personalizadas con nombres. Coca-Cola reemplazó su icónico logo en las latas y botellas con nombres populares y apellidos comunes en diferentes países. El objetivo era animar a las personas a compartir una Coca-Cola con alguien especial que tuviera ese nombre o apellido.

Figura 7

Campaña “Adivina mi nombre” Coca-Cola



Nota. Vídeo Campaña adivina mi nombre de Coca-Cola en 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=CNu9GjbgDxg>

El insight detrás de esta campaña es que las personas valoran la individualidad y les gusta sentirse reconocidas de manera personalizada. Coca-Cola aprovechó este insight para generar una mayor conexión emocional con su audiencia y fomentar la idea de compartir momentos felices y refrescantes con personas cercanas. La campaña fue un gran éxito y generó una fuerte participación del público, con personas buscando latas y botellas con su nombre y compartiendo fotos en las redes sociales. El uso del insight permitió a Coca-Cola crear una experiencia

personalizada y relevante para los consumidores, lo que a su vez generó un aumento en las ventas y la fidelidad a la marca.

EJERCICIO: LA COMPRA

Objetivo: el ejercicio busca integrar insights relevantes en el relato del spot publicitario, con el fin de conectar con el público objetivo y generar interés por el producto. Se tiene que crear un guion (muy corto) publicitario que se adapte al target seleccionado a base de los insights adecuados para conectar emocionalmente con los consumidores, mostrando cómo las nuevas palomitas recubiertas de chocolate negro de Aldi satisfacen sus necesidades y preferencias específicas.

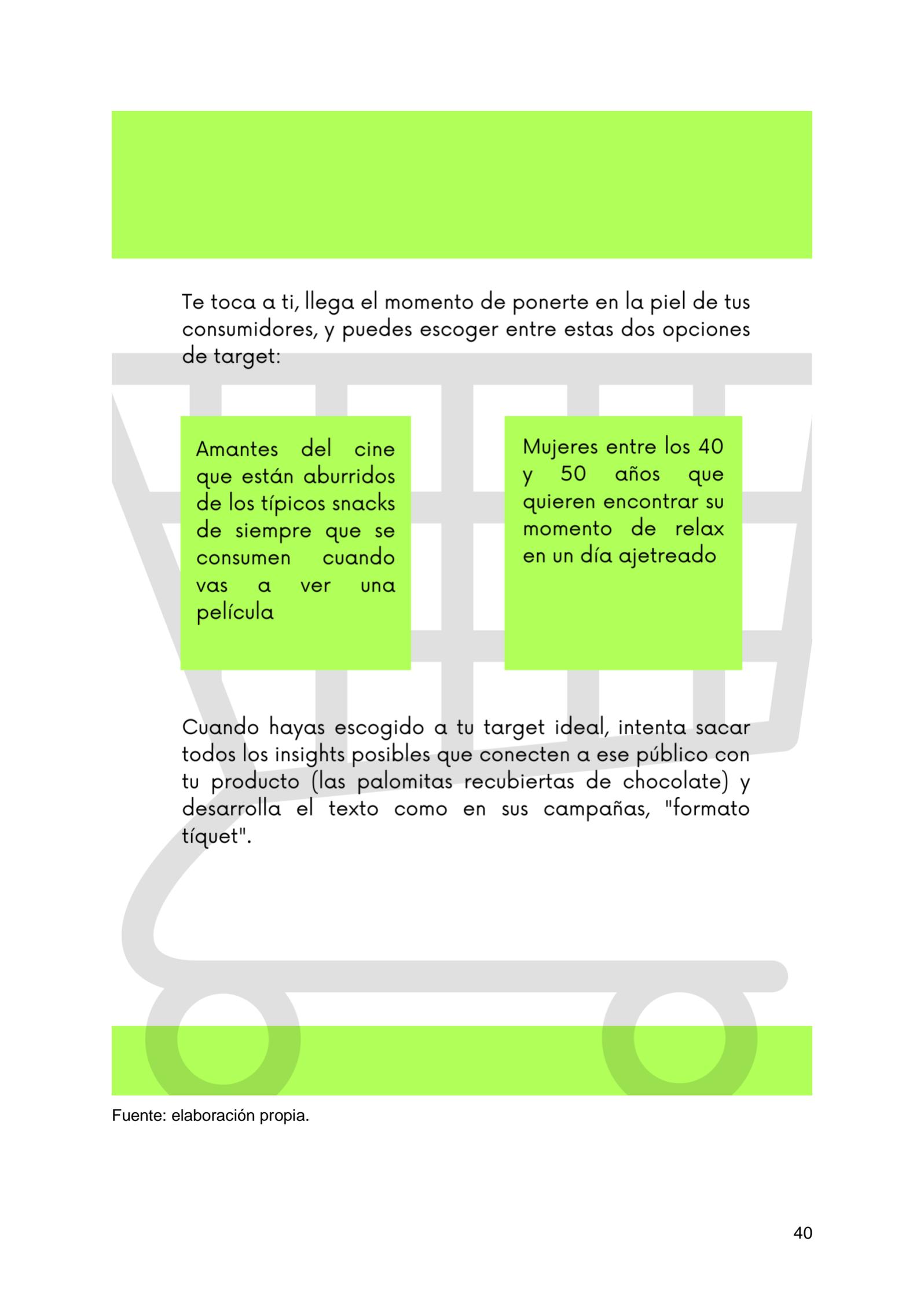
La compra

La campaña para Aldi de la mano de la agencia McCann **"Lo que vale mucho, cuesta muy poco"** es un ejemplo muy ingenioso del uso de insights. Básicamente, todos los spots de la campaña son un insight detrás de otro. Aquí puedes verla por si no sabes de qué te estoy hablando:

<https://www.youtube.com/watch?v=nbj9NdRssVc>

Vamos a reutilizar esta campaña para sacar al mercado unas nuevas palomitas recubiertas de chocolate negro de Aldi. Como en los anuncios de la campaña, tiene que estar integrado en el relato (todo insights).

Por ejemplo, mi target son chicas veinteañeras que acaban de salir de una relación. Empieza el spot con una tarrina de helado de vainilla acompañado de la frase "que si soy muy fría", seguidamente una bolsa de chuches "que si ahora estás demasiado cariñosa", luego la bolsa de las nuevas palomitas "que decía todo el rato que me montaba películas" y la compra acaba con una botella de vino y una mascarilla para la cara y la frase "y al final tenían razón mis amigas: mejor sola que mal acompañada".



Te toca a ti, llega el momento de ponerte en la piel de tus consumidores, y puedes escoger entre estas dos opciones de target:

Amantes del cine que están aburridos de los típicos snacks de siempre que se consumen cuando vas a ver una película

Mujeres entre los 40 y 50 años que quieren encontrar su momento de relax en un día ajetreado

Cuando hayas escogido a tu target ideal, intenta sacar todos los insights posibles que conecten a ese público con tu producto (las palomitas recubiertas de chocolate) y desarrolla el texto como en sus campañas, "formato tíquet".

Fuente: elaboración propia.

5.3 Concepto

Varios grandes personajes de la publicidad han definido el "concepto publicitario" como la idea central que impulsa una campaña. Bajo mi perspectiva, es el paraguas que abarca toda la campaña y su desarrollo, y tiene que salir siempre de lo que te transmitan los insights. David Ogilvy, considerado como el padre de la publicidad moderna, dice en su libro *Confessions of an Advertising Man* que el concepto es "la gran idea. El concepto publicitario no es solo una idea, es una idea que resuelve un problema". En su libro *Positioning: The Battle for Your Mind* nombrado anteriormente, Ries y Trout definen el concepto publicitario como "la forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en relación con la competencia". Según ellos, el concepto debe ser claro, único y relevante para diferenciarse y ocupar un lugar distintivo en la mente del público. William Bernbach, cofundador de la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach (DDB), en su libro *The Art of Writing Advertising* destaca que el concepto publicitario debe ser "una idea fresca y sorprendente que capte la atención del público y los haga sentir algo".

Es el primer paso de un gran camino, es como la primera ficha de dominó que tiras y después el resto van cayendo solas. El concepto siempre tiene que ser potente para que el resto de la campaña sea espectacular, y eso es lo que hicieron en McCann con Jägermeister en la campaña "Hunt or be hunted" (<https://www.youtube.com/watch?v=FAfWZzEjJHI>) . Consiguieron hacer el primer corto de animación solo con tatuajes: 1600 voluntarios, más de 100 cuerpos para tatuar y 2 meses haciéndolo. El cómo un concepto consigue traspasar la pantalla y convertirse para siempre en parte del público de la marca y puede llevar a convertir historias normales en grandes relatos impactantes. El concepto evoca una sensación de valentía, aventura y competitividad, lo cual resuena con los consumidores que buscan experiencias emocionantes y desafiantes. Consiguieron sólo en 24 horas 5.000.000 de reproducciones y 22.000.000 de impactos. Todo ello gracias a un concepto potente y efectivo. Jägermeister se embarcó en un proyecto con el objetivo de destacar dos ideas principales. En primer lugar, buscaba la singularidad, la capacidad de llevar a cabo un proyecto innovador y original que demostrara que Jägermeister está siempre un paso adelante y que no deja a nadie indiferente. Por otro lado, era fundamental que este proyecto incorporara claramente los valores y la personalidad de Jägermeister en su ADN.

Figura 8

Campaña "Haunt or be haunted" de Jägermeister



Nota. Ejemplo de tatuajes hechos para la campaña hunt or be hunted de Jägermeister

<https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/39410/undefined>

EJERCICIO: Un ron cola por favor

Objetivo: desarrollar la capacidad de crear conceptos creativos y persuasivos para dos ubicaciones diferentes en el festival Desalia, que será compartido por las marcas Coca-Cola y Ron Barceló. Los conceptos tienen que reflejar la esencia y los valores de cada marca, destacando las experiencias únicas que se pueden vivir en cada ubicación propuesta. Eso implica comprender el contexto y los deseos de ambas marcas y de las características y atractivos de Boracay y de Islandia. Tendrán que desarrollar dos conceptos creativos distintos, cada uno enfocado en resaltar los elementos diferenciadores y las experiencias emocionantes que se pueden experimentar en cada ubicación.

BARCELÓ DESALIA & Coca-Cola

UN RONCOLA PORFAVOR

En Coca-Cola su concepto es "Destapa la felicidad", y en Ron Barceló "Vive ahora". Las dos marcas abogan por la felicidad en primer puesto ante todo. Desde Barceló, cada año hacen un mega festival que se llama Desalia en una ubicación paradisíaca diferente, pero con una sola misión: hacer que sus 1.000 asistentes se acuerden para siempre de esos días. Estas dos marcas venden, además de sus bebidas, experiencias. Y todo empieza con un solo concepto.

En el próximo Desalia 2024, Coca-Cola decide participar y entre ellos y Barceló comparten el festival: un 50-50. La ubicación del festival está aún por decidirse. El team Barceló quiere que sea en Boracay, Filipinas: arena blanca, aguas cristalinas y palmeras enormes. El team Coca-Cola apuesta por algo más arriesgado para el festival: Islandia, sus paisajes naturales y las alucinantes auroras boreales. Como tienen que decidirse, han decidido contratar a tu agencia para que desarrolles las dos propuestas y les hagas un concepto creativo para cada una, y así ellos podrán escoger. Cada concepto tendrá que ir acompañado de una pequeña explicación de unas 200 palabras para ponerlo en contexto y saber de dónde ha salido.

5.4 UPS

La Unique Selling Proposition (USP) o Proposición Única de Venta es un elemento clave en la publicidad y el marketing. Rosser Reeves fue quien acuñó el término y definió la USP como "una proposición que tiene una ventaja específica y única para ofrecer al consumidor, que no se encuentra en ningún otro producto o servicio". Al Ries y Jack Trout (reconocidos publicistas que empezaron en los años cincuenta) en *Positioning* señalan que la USP debe ser "una ventaja competitiva real y creíble que sea importante para el consumidor". En el otro lado de la moneda, desde la parte más enfocada a ventas y economía, Theodore Levitt dijo que la USP debería ser "una oferta única que cubra una necesidad o deseo específico de los consumidores de manera más efectiva que cualquier otra opción disponible". Grandes ejemplos de UPS exitosas han sido:

- M&M's: "Se derriten en tu boca, no en tus manos"
- Volvo: "Volvo, la marca de automóviles más segura del mundo".
- Domino's Pizza: "Entrega de pizzas en 30 minutos o es gratis".

En conclusión, la UPS se podría definir como una ventaja única y convincente que diferencia a una marca o producto de sus competidores, ofreciendo valor y atractivo para los consumidores.

EJERCICIO: Vestir los valores

Objetivo: el objetivo de este ejercicio es analizar y comparar los valores de marca de Laagam con los de sus competidores directos para identificar su Propuesta Única de Venta (UPS). El ejercicio busca que los estudiantes investiguen y comprendan los valores de otras marcas en el mismo sector, y luego los comparen con los de Laagam. Además, con este ejercicio descubrirán marcas emergentes nacidas en Barcelona o a nivel nacional, que son una gran fuente de inspiración de creatividad y espíritu emprendedor. El ejercicio fomenta la capacidad de análisis, investigación y creatividad para desarrollar una propuesta que refleje los valores y la identidad de Laagam en el mercado de la moda.

LAAGAM

Vestir los valores

Laagam es una marca de ropa alternativa que nació en Barcelona hace unos años. En su página web se definen como "Somos Laagam. Una marca basada en Barcelona fundada en 2017 por Inés Arroyo. No somos para nada ordinarios. Diseñamos moda audaz para personas deslumbrantes. Creamos piezas únicas de alta costura alcanzables para tus ocasiones especiales de cada día. Potenciando la autoestima. Lujo democratizado para inspirar a las mujeres a conquistar el mundo. Maximalista en su máxima expresión, cada pieza está diseñada y hecha a mano en España. DESDE BARCELONA PARA EL MUNDO." En Laagam tienen unos valores de marca muy marcados, y hacen todo lo posible para transmitirlos a su público, ya sea a través de podcasts, Instagram, conferencias, etc.





En esta página de aquí: <https://laagam-ideas.super.site> podrás encontrar todas las ideas que tienen y que plasman en su "repositorio de ideas".

El ejercicio consiste en llegar a la UPS de LAAGAM. Después de investigar un poco sobre la marca, tienes que ver qué marcas son sus competidoras directas. Como consejo te diría que vayas más allá, la respuesta no está en las típicas como Inditex. Después de haber identificado estas 4 o 5 marcas, averigua cuáles son los valores de cada una de ellas. Todo esto que estás haciendo se llama benchmarking, de nada :)

Una vez tengas analizada a la competencia y sus valores, podrás compararlos con los de Laagam y encontrar su VALOR DIFERENCIAL para hacer su UPS.

5.5 Tono

El tono de marca es el “cómo” esta le habla a su público. Según el artículo de Estrategias para una comunicación de marca efectiva de José Javier Ruíz Cartagena, “Es importante que el mensaje y el tono de la comunicación sean relevantes para el público, y que estén alineados con sus valores y personalidad. La comunicación debe resultar interesante, por lo que se debe abandonar el lenguaje retorico e institucional; el contenido debe entretener, informar y a ser posible estar presentado de forma original”. Alina Wheeler (famosa directora de arte) en su libro *Designing Brand Identity*, destaca la importancia de definir un tono de marca coherente que resuene con el público objetivo. Lo que vienen a decir todos los profesionales del mundo de la publicidad es que es muy importante definir un tono de marca coherente y auténtico, que se alinee con los valores de la marca y resuene con su público objetivo. El tono de marca contribuye a establecer una conexión emocional con los consumidores y a diferenciar a una marca en el mercado. Un buen ejemplo de tono de marca es Vicio. Desde el primer momento han sabido transmitir sus valores a través de su tono: provocativo, desafiante y directo, que busca llamar siempre la atención de quien lo lea. Tienen claro que se dirigen a un público joven y rebelde que busca romper con las normas establecidas. Utiliza un tono irreverente y transgresor para conectarse con esta audiencia y transmitir su mensaje. Usan el humor, la ironía y los dobles sentidos para destacar entre la competencia y generar conversación.

Figura 9

Ejemplo packaging con adecuación del tono y comunicación de la marca



Nota. Ejemplo del packaging de Vicio
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ganasdevicio.com%2F&psig=AOvVaw2J->

[ZVwzSfCiNXcsmRgnkVX&ust=1684867761572000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCiIL6dXLif8CFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.ganasdevicio.com/vicio-cities)

Figura 10

Ejemplo comunicación página web de la marca



Nota. Screenshot de la página web de vicio (<https://www.ganasdevicio.com/vicio-cities>)

EJERCICIO: ¿Al cielo o a infierno?

Objetivo: El objetivo de este ejercicio es analizar y comprender la personalidad y la comunicación de dos marcas de hamburgueserías, Vicio y Deleito, a través de la personificación de las mismas. Se busca explorar en detalle los gustos, amistades, hobbies y estilo de vida de cada marca para comprender su identidad y diferencias. El ejercicio permite profundizar en la esencia de cada marca y su tono de comunicación, así como evaluar si hay congruencia entre su personalidad y valores. Al finalizar la conversación entre los personajes, se espera tener una mejor comprensión del manejo y el uso de los tonos de comunicación en marcas.

VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VI

VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO

VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO VICIO

¿Al cielo o al infierno?

Todos sabéis lo que es Masterchef, ¿no? Para quien no lo sepa, es un programa de televisión de cocina de RTVE. De ahí han salido chefs y cocineros muy conocidos, y también proyectos muy chulos. De entre todos estos, hay dos que se parecen mucho: dos hamburgueserías, dos de Barcelona, dos participantes del programa... Estos restaurantes son Vicio y Deleito. Aunque después de decirte esto pienses que son casi lo mismo, estás muy equivocado. Lo único que tienen en común es la comida que sirven (muy buena por cierto), porque a nivel de comunicación, parecen dos mundos diferentes. Y es que casi lo son: en unos te invitan a ir al cielo (Deleito: Santo sabor) y los otros te quieren llevar a tu lado más oscuro y pícaro (Vicio: ganas de vicio).

Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito

Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito

Te invito a que, sólo viendo sus dos páginas webs, descubras de lo que te estoy hablando:

- <https://www.ganasdevicio.com>
- <https://www.quierodeleito.com>

Después de saber de qué va la historia, aquí va el ejercicio: tienes que personificar estas dos marcas. Explícame sus gustos, amistades, hobbies, con quién pasan los domingos y hasta dónde salen de fiesta. Intenta entrar en el máximo detalle posible para saber bien de quién estamos hablando. Cuando ya tengas a tus dos personajes, haz que se conozcan y se pongan a hablar. Invéntate un contexto: una misa en la iglesia, un club de mala muerte a las 2 am, la cola del súper... lo que quieras. Tendrán que hablar durante 2 minutos, conversación suficiente para saber si se volverán a ver, si habrá cita o si se han odiado.

¿Los mandarás al cielo o al infierno?

Deleito Deleito Deleito Deleito Deleito

5.6 Storytelling

En su libro *¿Cómo crear un storytelling de marca?*, Alfonso Freire define el storytelling así: “El storytelling de contenido de marca contemporáneo es una herramienta de comunicación audiovisual que nace del relato, el cuento o el mito, y posee elementos estructurales heredados del guion cinematográfico. Evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que, por lo general, invita al usuario a la interacción, la cocreación y la libre distribución a través de la multiplataforma. El storytelling se crea mediante contenidos de valor vinculados o no a la marca- y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia” (página 48). Además el autor nombra cinco características que toda narración debería tener para poderla llamar storytelling: es interactiva, usa el lenguaje, usa acciones, introduce una historia y provoca la imaginación del receptor.

El storytelling es una estrategia de comunicación que busca transmitir la identidad, los valores y la historia de una marca a través de narrativas. Se usa el poder de las historias para conectar con el público y generar una conexión emocional. En lugar de simplemente presentar información sobre productos o servicios, el storytelling de marca se centra en crear una experiencia significativa para los consumidores. Utiliza elementos narrativos como personajes, conflictos, emociones y transformaciones para envolver al público y hacerles sentir parte de la historia.

El objetivo es generar una respuesta emocional en el público, captar su atención, aumentar su compromiso y construir una conexión duradera con la marca.

El primer ejemplo a destacar es la campaña de 2011 “The Long Wait” de John Lewis. En el anuncio, se cuenta la historia de un niño llamado Sam, quien está ansioso por la llegada de la Navidad. A lo largo del anuncio, se muestra a Sam observando el reloj y marcando los días en el calendario con impaciencia mientras pasa el tiempo. La canción de fondo, “Please, Please, Please, Let Me Get What I Want” interpretada por Slow Moving Millie, acentúa aún más la sensación de impaciencia y emoción. A medida que se desarrolla la historia, se revela que Sam estaba tan ansioso porque esperaba darle un regalo a alguien más y no recibir uno para sí mismo. El anuncio culmina con la revelación del regalo que Sam ha estado esperando para su madre y la alegría que ambos comparten al abrirlo juntos en Navidad. Esta campaña de John Lewis utiliza el storytelling para capturar la emoción y la magia de la temporada navideña, así como para transmitir el mensaje de que dar es tan gratificante como recibir. La historia de Sam y su espera paciente refuerza los valores de generosidad, amor y conexión familiar, que son aspectos fundamentales de la celebración navideña.

Figura 11

Campaña The long Wait de John Lewis 2011



Nota. Frame del vídeo de la campaña de navidad de 2011 de John Lewis "The long wait"

<https://blog.realeyesit.com/john-lewis-the-long-wait>

El segundo ejemplo a destacar de storytelling es el anuncio de Johnnie Walker- El hombre que caminó alrededor del mundo. Es un plano secuencia de aproximadamente seis minutos en el que desde el inicio, se está contando la historia de la marca como si fuese un cuento y por una misma persona. La historia está ambientada en el siglo XIX y sigue la vida de un personaje ficticio llamado Johnnie Walker, inspirado en el fundador de la marca, John Walker. El anuncio comienza con la imagen de un hombre caminando por un paisaje escocés, representando los orígenes de la marca. A medida que avanza la narrativa, se muestra el viaje de Johnnie Walker a través de diversos lugares emblemáticos del mundo, como Estados Unidos, China y Escocia. Durante su travesía, Johnnie Walker supera desafíos, se enfrenta a peligros y demuestra una determinación inquebrantable. El uso del storytelling en esta campaña permite que los espectadores se sumerjan en la historia y se identifiquen con el viaje del protagonista. A medida que se va desarrollando la narrativa, se transmiten valores como la determinación, la perseverancia y la búsqueda de la excelencia. Estos valores están estrechamente relacionados con la marca Johnnie Walker, conocida por su whisky de calidad y su eslogan "Keep Walking".

Figura 12

Campaña “El hombre que caminó el mundo” de Johnnie Walker

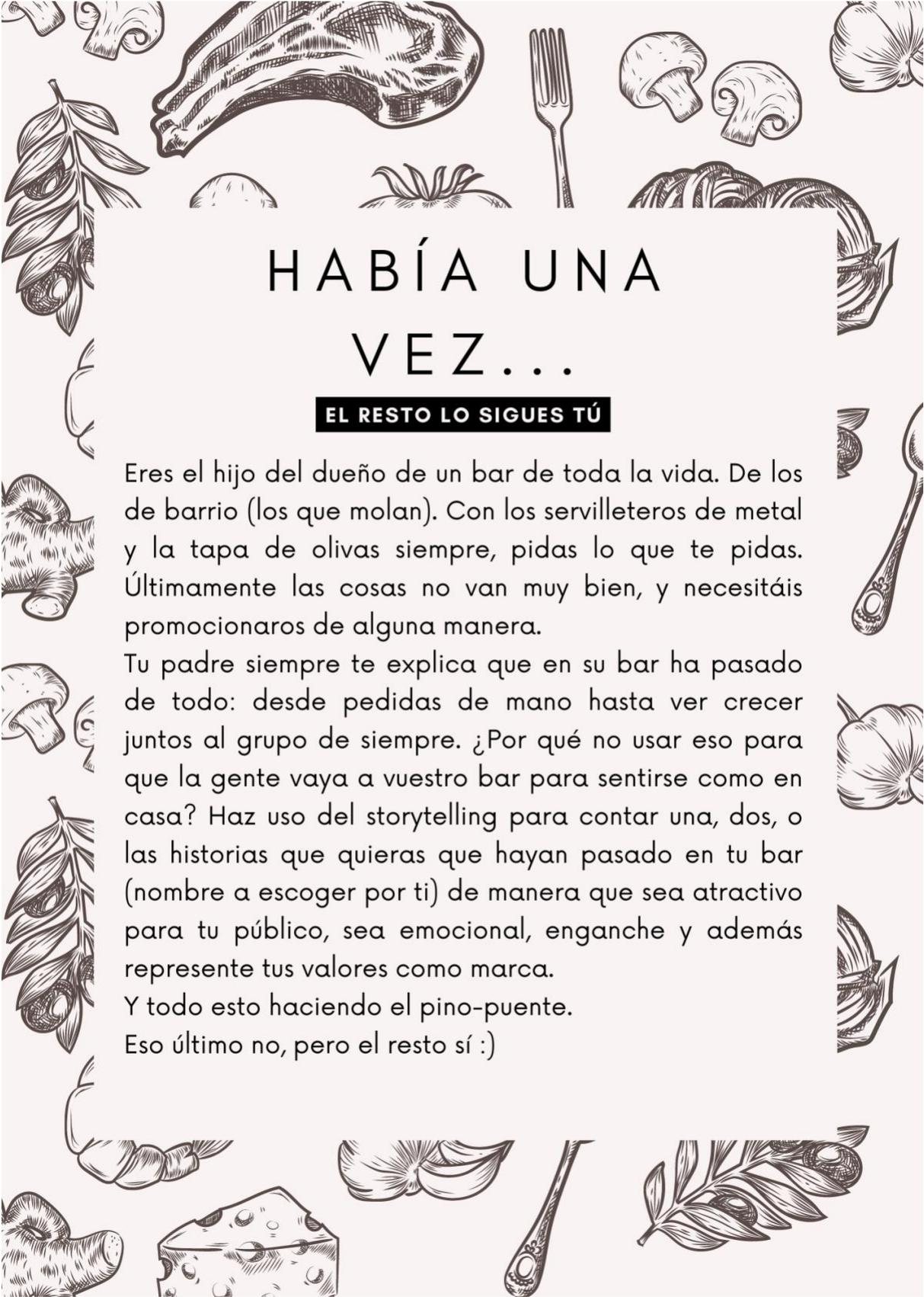


Nota. Frame del vídeo de la campaña de “Keep Walking” de Johnnie Walker

<https://antonionunez.com/2010/03/19/antonio-nunez-el-storytelling-de-johnnie-walker-el-hombre-que-camino-el-mundo/?lang=es>

EJERCICIO: Había una vez....

Objetivo: desarrollar historias auténticas y emocionales que representen los valores de la marca del bar. Se busca que el estudiante pueda generar una conexión emocional con el público, despertar su curiosidad y fomentar la fidelidad de los clientes existentes.



HABÍA UNA VEZ...

EL RESTO LO SIGUES TÚ

Eres el hijo del dueño de un bar de toda la vida. De los de barrio (los que molan). Con los servilleteros de metal y la tapa de olivas siempre, pidas lo que te pidas. Últimamente las cosas no van muy bien, y necesitáis promocionaros de alguna manera.

Tu padre siempre te explica que en su bar ha pasado de todo: desde pedidas de mano hasta ver crecer juntos al grupo de siempre. ¿Por qué no usar eso para que la gente vaya a vuestro bar para sentirse como en casa? Haz uso del storytelling para contar una, dos, o las historias que quieras que hayan pasado en tu bar (nombre a escoger por ti) de manera que sea atractivo para tu público, sea emocional, enganche y además represente tus valores como marca.

Y todo esto haciendo el pino-puente.

Eso último no, pero el resto sí :)

6- Creatividad en el arte

El responsable de crear todo lo que hemos visto antes, es el director o directora creativo. El responsable de ponerlo en palabras, es el copy (o redactor). Y el que se asegura de, como digo yo, “hacerlo bonito”, es el director de arte. Más específicamente, Ken Burtenshaw y otros autores lo definen en su libro Principios de publicidad como la figura que se asegura que la relación visual entre el texto y los elementos como la imagen, el titular, el eslogan, el logo y otros detalles gráficos contribuye a conseguir el máximo impacto del anuncio. El papel de la creatividad en la dirección de arte publicitaria es convertir una simple idea en algo extraordinario. Es encontrar formas innovadoras de comunicar un mensaje, despertar emociones y captar la atención del público objetivo. La creatividad permite al director de arte pensar fuera de lo convencional, romper barreras y desafiar lo establecido. Un director de arte creativo es capaz de transformar un producto o servicio aburrido en algo emocionante y deseable. Puede jugar con los colores, las tipografías, las imágenes y los diseños para crear una identidad visual única que refleje la personalidad de la marca y conecte con la audiencia.

6.1 El poder de las imágenes

Como dice Ken Burtenshaw (Principios de publicidad, 120), “ la fotografía suele considerarse auténtica y aporta credibilidad al mensaje de anuncio. El público percibe la fotografía como algo creíble”. Las imágenes tienen un poder extraordinario en el ámbito publicitario. A través de su impacto visual, pueden comunicar mensajes de manera instantánea, captar la atención del espectador y transmitir emociones de manera efectiva. Son una vía de comunicación rápida, una imagen puede transmitir un mensaje en un segundo. Además, las imágenes tienen el poder de evocar emociones, pueden despertar sentimientos como felicidad, tristeza, sorpresa, empatía o deseo. Al conectar emocionalmente con el público, las imágenes pueden dejar una impresión duradera y generar una respuesta favorable hacia el producto o servicio anunciado. Así que, cualquier buena idea o copy acompañado de la imagen correcta tendrá lo que busca cualquier publicitario con una marca: memoria y retención. Las imágenes son más fáciles de recordar y retener en comparación con las palabras. Los estudios demuestran que las personas tienen una mejor capacidad para recordar imágenes que han visto que palabras que han leído. Al utilizar imágenes impactantes y memorables en la publicidad, las marcas pueden lograr que su mensaje se quede en la mente del consumidor durante más tiempo. También son una forma de lenguaje universal, no en cualquier lado entienden la palabra “feliz”, pero sí que entenderán lo que representa una carita sonriente. Las imágenes pueden trascender las barreras del lenguaje y la cultura. Esto permite que las marcas lleguen a una audiencia global y transmitan su mensaje sin importar las diferencias lingüísticas o culturales. Por último, las imágenes pueden ayudar a construir la identidad de una marca y comunicar sus valores, personalidad y propósito. A través

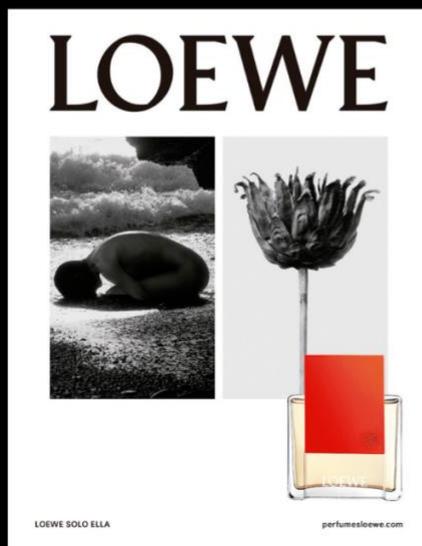
del uso consistente de colores, estilos visuales y elementos gráficos en la publicidad, las marcas pueden crear una imagen reconocible y diferenciarse de la competencia.

EJERCICIO: Loewe, la comunicación a través de imágenes

Objetivo: explorar la comunicación a través de imágenes y el poder visual en la construcción de la identidad de una marca. Tomando como ejemplo el caso de Loewe Perfumes, se enfoca en el uso del arte y la naturaleza en su renovación de imagen. El ejercicio consiste en crear un cartel utilizando una o dos imágenes que describan un perfume específico de la colección de Loewe. Cada perfume se caracteriza por un color particular y una explicación asociada. El estudiante debe buscar inspiración y seleccionar las imágenes que representen de manera efectiva el perfume elegido. Después de crear el cartel, tendrán que escribir una breve explicación del motivo detrás de la elección de esas imágenes y qué se pretende transmitir con ellas. El ejercicio básicamente quiere hacer ver la importancia de la comunicación visual en la publicidad y cómo las imágenes pueden transmitir sensaciones, emociones y conceptos de manera más impactante que las palabras. Además, se fomenta la creatividad y la habilidad para seleccionar imágenes que evocan adecuadamente la esencia y los atributos del perfume.

LOEWE: LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE IMÁGENES

Loewe ha optado por el arte y la naturaleza en su renovación de imagen. Para su campaña de cambio de imagen, LOEWE Perfumes ha confiado en el fotógrafo Arno Rafael Minkkinen, quien ha combinado la desnudez y la naturaleza, manteniendo la sencillez y capturando a la perfección la esencia de la marca. Con la campaña "LOEWE más allá de la piel", la marca de perfumes madrileña busca resaltar los atributos que la han caracterizado desde su inicio: el uso de los ingredientes más puros. Para lograrlo, se ha apostado por el arte, una temática que se ajusta perfectamente a la marca. En esta nueva etapa, los perfumes de LOEWE se definirán por dos conceptos clave: naturaleza y piel. Para representarlos de manera ideal, LOEWE colaborará con artistas que, a través de formas inesperadas y cautivadoras, evocarán el arte natural distintivo de las fotografías de Karl Blossfeldt.



Como puedes ver, es una campaña cuya pieza principales son las imágenes. Todos sus mensajes son a través de imágenes que representan olores y sensaciones distintas, cada una asociada al perfume correspondiente.



En ningún momento te venden a grandes famosos llevando el perfume o te ponen la típica chica a caballo que proclama que es libre. Se han deshecho de todos los clichés que rodeaban al mundo de la perfumería y ahora son básicamente visuales.

El ejercicio consiste en hacer un cartel como los de la página anterior, 1 o 2 imágenes como mucho que describan al perfume que quieras de su colección. Cada perfume tiene un color determinado y una explicación (puedes ayudarte de eso para empezar a buscar inspiración).

Después de haber hecho el cartel, haz una breve explicación del porqué de esas imágenes y qué quieres transmitir con ellas.

6.3 El papel del arte en la creatividad

El arte desempeña un papel fundamental en la creatividad, ya que es una fuente de inspiración, expresión y exploración de ideas. A través del arte, las personas pueden estimular su imaginación, liberar su creatividad y encontrar nuevas perspectivas. El arte se alimenta de creatividad y la creatividad del arte, son una fuente constante y no pueden ir separadas la una de la otra. ¿Nunca has ido a buscar inspiración a un museo? Hay gente que, cuando ve ciertas obras de arte, se ve tan abrumada y sobrepasada por tanta belleza que simplemente lloran (se llama síndrome de Stendhal). El arte es inspiración: pinturas, esculturas, fotografías, música y otras formas de arte pueden despertar emociones, evocar pensamientos profundos y desencadenar ideas creativas. La observación y apreciación del arte pueden abrir nuevas posibilidades y enriquecer el proceso creativo. También contribuyen a la expresión personal. El arte proporciona un medio para expresar ideas, emociones y puntos de vista de manera única y personal. A través de la pintura, el dibujo, la escritura, la música u otras formas artísticas, las personas pueden liberar su creatividad y transmitir mensajes de manera visual y emocionalmente impactante. El arte fomenta la experimentación y la exploración de nuevas ideas y enfoques. Los artistas a menudo desafían las convenciones, prueban diferentes técnicas y materiales, y se aventuran en territorios desconocidos. Esta actitud de experimentación en el arte también puede inspirar a los creativos a tomar riesgos, probar ideas poco convencionales y buscar soluciones innovadoras. El arte involucra nuestros sentidos y nos permite experimentar el mundo de una manera única. Los colores vibrantes, las texturas, los sonidos y las formas inusuales pueden estimular nuestros sentidos y despertar nuevas asociaciones y conexiones en nuestra mente. También se desarrolla un pensamiento abstracto y conceptual. El arte a menudo nos desafía a pensar de manera abstracta y conceptual. Puede plantear preguntas profundas, presentar metáforas visuales y transmitir ideas complejas de una manera que va más allá de las palabras. Esta forma de pensamiento abstracto puede inspirar a los creativos a explorar nuevas perspectivas, a romper barreras mentales y a buscar soluciones originales. Así que una visión artística ayuda a reforzar cualquier proceso creativo y explotarlo.

EJERCICIO: Rothko

Objetivo: desarrollar la capacidad creativa y la habilidad para encontrar inspiración en el arte visual. Se busca que los estudiantes comprendan la importancia de la estética y los colores en la comunicación de una marca. En este caso, se les pide que seleccionen una de las obras del pintor Mark Rothko y la asocien con una marca basándose únicamente en las tonalidades y la estética que transmiten. Luego, deben redactar un copy de 250 palabras explicando por qué esos colores son representativos de la marca elegida, siguiendo la perspectiva de un artista.

Este ejercicio fomenta la capacidad de observación y análisis estético, así como la capacidad de comunicar de manera persuasiva. También busca explorar la conexión entre el arte y la publicidad,

mostrando cómo los colores y la estética pueden evocar emociones y transmitir mensajes poderosos en el primer impacto visual.

Rothko

La creatividad y el arte van siempre de la mano. Tanto, que a partir de una obra de arte nos podemos inspirar para empezar a escribir sobre una marca. Los colores tienen fuertes connotaciones y sensaciones, y siempre suelen expresar lo mismo: blanco- pureza/ limpieza, rojo- pasión/ poder, azul- racionalidad, confianza, etc. Por eso, y para evocar a esas emociones que expresan el arte y los colores en el primer impacto visual, es importante fijarnos en las composiciones estéticas.

El artista escogido es Mark Rothko, un pintor estadounidense asociado con el movimiento contemporáneo del expresionismo abstracto.

Aquí va el reto: escoge una de sus tres obras y asócialo a una marca **SÓLO POR LAS TONALIDADES Y LA ESTÉTICA** que desprenden. Cuando ya tengas la marca, haz un copy de 250 palabras en el que, cual artista, intentes explicar por qué esos colores son representativos de tu marca.



Fuente: elaboración propia.

6.2 Los moodboards:

Según la revista *The design journal*, los moodboards se definen como “un método que puede mejorar la inspiración y la comunicación durante el proceso de diseño. Suelen ser una colección de medios abstractos que el diseñador utiliza como inspiración personal y también para debatir y comunicarse con el cliente y, posiblemente, con otras partes interesadas, incluidos los usuarios”. Son herramientas visuales que se utilizan en la publicidad y el diseño para comunicar ideas, conceptos y emociones de manera efectiva. Consisten en una composición visual que combina imágenes, texturas, colores, tipografías y otros elementos gráficos para transmitir una determinada atmósfera, estilo o tema. Los moodboards se crean con el propósito de capturar la esencia de un proyecto, ya sea una campaña publicitaria, el diseño de un sitio web, el desarrollo de una marca o cualquier otro tipo de trabajo creativo. Sirven como una guía visual para los equipos creativos, permitiéndoles explorar diferentes direcciones estéticas y conceptuales antes de comenzar el proceso de diseño final. Ayudan a transmitir la visión y la intención detrás de una campaña o anuncio. Al presentar una composición visual que representa el tono, el estilo y la personalidad deseados, los moodboards permiten que los equipos creativos y los clientes estén alineados en cuanto a la dirección estética que se busca.

En la *Revista de ciencias de la información y comunicación de la UOC*, se señala que Pinterest es una plataforma en línea que se ha convertido en una herramienta popular para la creación de moodboards. Proporciona una amplia gama de imágenes y contenido visual que los usuarios pueden guardar y organizar en tableros temáticos. Estos tableros funcionan como moodboards digitales, donde se puede recopilar y explorar ideas visuales para proyectos creativos, incluyendo la publicidad. En el momento de buscar inspiración y encontrarse con la temida “hoja en blanco”, puede ser un buen punto de partida para empezar a explorar.

Figura 13

Moodboard marca de salud holística



Nota. Ejemplo de moodboard de <https://fridaysdaughter.com>

Figura 14

Moodboard con recortes



Nota. Ejemplo de moodboard. <https://coworkingfy.com/moodboard/>

Figura 15

Moodboard tablero con enganches



Nota. Ejemplo de moodboard. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/mood-board-crear/>

EJERCICIO: Una imagen vale más que mil palabras

Objetivo: fomentar la capacidad de comunicar ideas y conceptos a través de imágenes visuales en lugar de depender únicamente de palabras. El ejercicio busca demostrar que un conjunto de imágenes pueden transmitir mensajes y emociones de manera más efectiva que la descripción verbal. Los estudiantes deben crear un moodboard, que es una composición visual que combina imágenes, colores, texturas y otros elementos gráficos para transmitir una idea o concepto. En este caso, se les pide que el moodboard represente la esencia y la idea principal de una marca de cerveza específica, sin mostrar el nombre de la marca en ningún momento. El objetivo es que, al ver el moodboard, se pueda identificar de manera inmediata de qué se está hablando, sin necesidad de utilizar palabras para describirlo. Esto demuestra la capacidad de las imágenes para comunicar mensajes de manera efectiva y la importancia de la estética y el diseño visual en la publicidad.

Una imagen vale más que mil palabras

El origen de esta frase es incierto. Unos dicen que la dijo el mismísimo Napoleón Bonaparte y otros, que viene de un proverbio chino. Orígenes a parte, el significado que tiene es más poderoso de lo que creéis. ¿Cuántas veces habéis tenido una idea en la cabeza, con una imagen clarísima de lo que es, pero no habéis podido expresarlo? Esto muchas veces se soluciona con imágenes que dan soporte a lo que las palabras no alcanzan.

La actividad consiste en hacer un moodboard con tres insights y un concepto creativo de alguna marca de cerveza PERO sin que aparezca la marca en ningún momento. Si el moodboard refleja bien la esencia y la idea principal, en un simple golpe de vista se tiene que adivinar de qué se está hablando. Puedes irte desde Estrella Dame hasta Coronita, pasando por Desperados. Da igual la marca con tal de que sepas representarla bien.

Por ejemplo: este moodboard que veréis en la siguiente página para la marca de ropa Oysho, gira en torno al concepto de "Sacar Pecho". En ningún momento se ve la marca, pero todo el conjunto destila la esencia de una marca de ropa interior.

free the nipple

SOCIETY SAYS OK

SOCIETY SAYS NOT OK

SACAR PECHO

love your self.

Girl, do it for you.

Montserrat
 Montserrat Classic
Montserrat Extra-Bold
 Montserrat Extra Light

#F6D3A7

#FAE9D3

#FAA1A1

#F4ABD2

Fuente: elaboración propia.

7- Solucionario/ métodos de evaluación

En este apartado se proponen soluciones guiadas a los distintos ejercicios y unas pautas para su evaluación dependiendo del objetivo de cada uno. Se evaluará con un sistema de rúbricas dependiendo del ejercicio al que se quiera poner nota. Se dividen en los ejercicios de técnicas creativas (bloque 1), los ejercicios de la propia ejecución de una campaña (bloque 2) y los ejercicios relacionados con el arte en la creatividad (bloque 3).

Para evaluar cada idea, dependiendo del profesor o corrector de ejercicio, se puede establecer un método de puntuación o utilizar una escala, como por ejemplo: baja, media y alta. Al finalizar el ejercicio, se podrá obtener una visión general de la calidad y potencial de las ideas generadas por los estudiantes en base a los parámetros establecidos.

BLOQUE 1- BRAINSTORMING, SCAMPER, MAPA MENTAL, INVERTIR SUPOSICIONES, ASOCIACIÓN

EJERCICIO	ORIGINALIDAD	VIABILIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA
1				
2				
3				
4				
5				

PARÁMETROS BLOQUE 1

- Originalidad: Evalúa qué tan novedosa y única es la idea en comparación con las demás propuestas. ¿Se diferencia de las ideas convencionales o predecibles?
- Viabilidad: Determina la factibilidad de implementar la idea en la realidad. ¿Es posible llevar a cabo la idea en términos prácticos y técnicos?
- Pertinencia: Analiza la relación de la idea con el producto seleccionado. ¿La propuesta se ajusta y tiene relevancia con respecto al producto en cuestión?
- Relevancia: Mide la importancia y utilidad de la idea en el contexto general. ¿La propuesta tiene potencial para captar la atención del público objetivo y resolver algún problema o necesidad?

BLOQUE 2- DAR LA NOTA, LA COMPRA, UN RONCOLA, VESTIR LOS VALORES

En estos ejercicios he hecho una distinción de rúbrica por cada uno ya que valoran aspectos bastante diversos y no se puede englobar todo en una misma tabla.

Dar la nota	Adecuación del posicionamiento	Originalidad y creatividad	Atractivo y memorabilidad	Mensaje	Calidad musical y producción	Impacto y potencial comercial
La compra	Conexión con el target	Originalidad y creatividad de los insights	Alineación con el mensaje principal	Conexión emocional	Efectividad y persuasión	
Un ron cola	Alineación con los valores de marca	Originalidad del concepto	Conexión con la ubicación propuesta	Generación de impacto	Coherencia narrativa	
Vestir los valores	Análisis competencia	Identificar los valores de la marca	Comparación	Valor diferencial	UPS	
¿Al cielo o al infierno?	Coherencia de la personificación	Profundidad y detalle descriptivos	Creatividad de contexto y conversación	Fluidez conversación	Resultado de la interacción/ diálogo	
Había una vez...	Estructura narrativa	Originalidad y creatividad de la historia	Representa los valores de la marca	Conexión emocional	Uso del lenguaje	

PARÁMETROS BLOQUE 2

Dar la nota

- ⇒ Relevancia y adecuación al posicionamiento: Evalúa cómo el jingle propuesto refleja y se alinea con el posicionamiento deseado para Nesquik. ¿Transmite los valores y la identidad de la marca de manera efectiva?
- ⇒ Originalidad y creatividad: Analiza la originalidad y la creatividad del jingle. ¿Proporciona una propuesta única y distintiva que destaque en el mercado? ¿Es creativo en términos de letras, ritmo, melodía y estilo musical?
- ⇒ Atractivo y memorabilidad: Evalúa la capacidad del jingle para captar la atención y generar interés en el público objetivo. ¿Es pegadizo y fácil de recordar? ¿Crea una conexión emocional con los oyentes?
- ⇒ Mensaje y posicionamiento de marca: Examina cómo el jingle comunica de manera efectiva los atributos y beneficios de Nesquik. ¿El mensaje es claro y coherente con el posicionamiento deseado? ¿Transmite el mensaje de manera memorable y persuasiva?
- ⇒ Calidad musical y producción: Analiza la calidad musical del jingle, incluyendo la composición, la melodía, la letra y los arreglos. ¿La música y la producción son de alta calidad y se ajustan al estilo y la personalidad de la marca?

- ⇒ Impacto y potencial comercial: Evalúa el impacto potencial del jingle en términos de su capacidad para atraer y persuadir a los consumidores. ¿Tiene el potencial de generar interés y aumentar la preferencia por Nesquik? ¿Es adecuado para su uso en diversas plataformas y canales de comunicación?

La compra

- ⇒ Pertinencia y conexión con el target: Evalúa cómo los insights se relacionan directamente con el público objetivo que ha escogido el estudiante ¿Los insights son relevantes y tienen un fuerte impacto emocional en el target elegido?
- ⇒ Originalidad y creatividad de los insights: Analiza la originalidad y la creatividad de los insights generados. ¿Son únicos y distintivos? ¿Aportan una perspectiva fresca y novedosa que capta la atención del público objetivo?
- ⇒ Coherencia y alineación con el mensaje central de la campaña: Examina cómo los insights se integran de manera coherente en el relato y en el mensaje central de la campaña "Lo que vale mucho, cuesta muy poco". ¿Los insights refuerzan y amplían la propuesta de valor de las palomitas recubiertas de chocolate negro de Aldi?
- ⇒ Conexión emocional y capacidad de resonancia: Evalúa la capacidad de los insights para generar una conexión emocional con el target y lograr un impacto duradero. ¿Los insights provocan una respuesta emocional positiva en el público objetivo? ¿Son memorables y evocadores?
- ⇒ Efectividad y persuasión: Analiza la efectividad de los insights para persuadir al target de la propuesta de las palomitas recubiertas de chocolate negro de Aldi. ¿Los insights presentan de manera convincente los beneficios y las características del producto? ¿Generan interés y deseo de compra?

Un ron cola

- ⇒ Alineación con los valores de marca: cómo los conceptos creativos propuestos se alinean con los valores de marca de Coca-Cola y Ron Barceló, centrándose en la felicidad y la creación de experiencias memorables. ¿Los conceptos reflejan y refuerzan los mensajes y posicionamiento de ambas marcas de manera coherente?
- ⇒ Originalidad y creatividad: observa la originalidad y la creatividad de los conceptos presentados. ¿Son únicos y distintivos? ¿Aportan nuevas ideas o enfoques que sorprendan y cautiven a la audiencia?
- ⇒ Conexión con la ubicación propuesta: examina cómo los conceptos creativos se relacionan y aprovechan las características únicas de cada ubicación propuesta (Boracay en Filipinas e Islandia). ¿Logran transmitir una sensación de aventura y diversión?

- ⇒ Capacidad para generar impacto: evalúa la capacidad de los conceptos para generar un impacto duradero en los asistentes al festival Desalia 2024. ¿Son capaces de captar la atención y generar interés tanto de los participantes como del público en general?
- ⇒ Coherencia y consistencia narrativa: Analiza la coherencia y la consistencia narrativa de los conceptos creativos. ¿Se cuenta una historia clara y convincente que se ajuste al contexto del festival y las marcas involucradas? ¿Los conceptos logran transmitir un mensaje claro y unificado?

Vestir los valores

- ⇒ Complejidad del análisis de la competencia: mide el nivel de detalle y exhaustividad del análisis de la competencia realizado. ¿Ha seleccionado adecuadamente las marcas competidoras directas y los aspectos relevantes de cada una de ellas?
- ⇒ Identificación precisa de los valores de marca: se refiere a la capacidad para identificar y comprender los valores de marca de las marcas competidoras. ¿Se ha logrado captar los valores centrales y cómo se comunican?
- ⇒ Comparación efectiva con Laagam: analiza la capacidad para comparar los valores de marca de Laagam con los de la competencia y encontrar diferencias significativas. ¿Se han destacado claramente los puntos de diferenciación de Laagam?
- ⇒ Identificación clara del valor diferencial: evalúa la capacidad para identificar el valor diferencial de Laagam en base a la comparación con la competencia. Tiene que ser relevante y significativo
- ⇒ Formulación efectiva de la UPS: evalúa la capacidad para formular una UPS clara y convincente para Laagam basada en el valor diferencial identificado. ¿La UPS resume de manera efectiva el valor único de Laagam y su diferenciación con respecto a la competencia?

¿Al cielo o al infierno?

- ⇒ Coherencia de la personificación: las descripciones de Deleito y Vicio tienen que ser coherentes con la información recopilada sobre las marcas. ¿Las características y personalidades asignadas concuerdan con la imagen de marca que proyectan cada una?
- ⇒ Profundidad de la descripción: es la capacidad para crear descripciones detalladas y completas de cada marca como personajes. ¿Se han proporcionado suficientes detalles para comprender su personalidad y tono de marca?
- ⇒ Creatividad en el contexto y la conversación: análisis de la originalidad y la creatividad en la elección del contexto y la creación de la conversación entre Deleito y Vicio. ¿El contexto y la conversación reflejan adecuadamente las personalidades de las marcas y generan interés?

- ⇒ Coherencia y fluidez de la conversación: observa si la conversación entre Deleito y Vicio es coherente y fluye de manera “natural”. ¿Las interacciones y respuestas de cada marca son consistentes con su personalidad y tono de marca?
- ⇒ Resultado de la interacción: Evalúa el resultado de la conversación entre Deleito y Vicio. ¿Se ha establecido una conexión entre las dos marcas?

Había una vez...

- ⇒ Estructura narrativa: las historias están bien estructuradas y cuentan con un desarrollo que mantenga el interés del lector o oyente. Considera elementos como la introducción, el conflicto, la resolución y el cierre.
- ⇒ Originalidad y creatividad de la historia: ¿La historia llama la atención? El alumno debe generar historias atractivas y emocionales que reflejen los valores del bar y generen interés en el público objetivo. Considera la originalidad de las historias y cómo están estructuradas.
- ⇒ Representa los valores de la marca: las narrativas creadas están alineadas con los valores y la personalidad del bar. Deben representar de manera auténtica lo que el bar ofrece y lo que lo hace especial.
- ⇒ Conexión emocional: capacidad para transmitir emociones a través de las historias. ¿Logran conectar emocionalmente con el público y generar empatía? Considera el uso de elementos narrativos, detalles descriptivos y momentos significativos en las historias.
- ⇒ Uso del lenguaje: el estudiante debe usar un lenguaje cercano, ya que se trata de un bar de barrio, no de un prestigioso restaurante. No deben usarse muchos tecnicismos ni palabras “extrañas”.

BLOQUE 3- LOEWE Y LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE IMÁGENES, ROTHKO, UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

EJERCICIO	Uso correcto de las imágenes	Composición estética	Creatividad visual	Reflexión coherente con las imágenes
1				
2				
3				

PARÁMETROS BLOQUE 3:

- ⇒ Uso correcto de las imágenes: la asociación entre la obra o imágenes y la marca debe tener sentido conceptualmente. ¿Los colores y la estética de la obra encajan con la personalidad y los atributos de la marca? Considera cómo se establece esa conexión y si es convincente. Es clave que la representación de la identidad de una marca pueda expresarse sólo a través de imágenes por el estudiante
- ⇒ Composición estética: las imágenes que se emplean en los distintos ejercicios deben tener una estética visual entre ellas y adaptarse al ejercicio
- ⇒ Creatividad visual: creatividad en cuanto a idea visual y disposición de las imágenes
- ⇒ Reflexión coherente con las imágenes: se analiza la capacidad de saber explicar de manera convincente la relación entre las imágenes y la marca. El copy debe presentar argumentos sólidos y coherentes que demuestren la relación entre los colores y los valores, emociones y atributos de lo que representan

CONCLUSIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado he abordado desde explicaciones puramente teóricas hasta su aplicación creativa en formato de ejercicios, convirtiéndolo en un dossier. A lo largo de este dossier, he explorado diferentes enfoques, modelos, técnicas y elementos que conforman el proceso creativo, con el objetivo de proporcionar a los alumnos una sólida base teórica y práctica para potenciar su capacidad creativa.

En primer lugar he intentado explorar y analizar el origen de la creatividad, he investigado y reflexionado sobre los factores que influyen en la generación de ideas innovadoras. Desde el estudio de diferentes teorías y perspectivas, han comprendido que la creatividad es una habilidad que puede ser desarrollada y potenciada a través de la práctica constante, el estímulo del pensamiento divergente y la apertura a nuevas experiencias.

También he analizado distintos pensamientos creativos, como el convergente y el divergente nombrado anteriormente. Estos enfoques me han permitido comprender la importancia de la flexibilidad mental y la generación de múltiples ideas en la resolución de problemas creativos. Asimismo, he profundizado en modelos creativos reconocidos, como el Double Diamond y el PIS, que ofrecen estructuras claras y efectivas para guiar el proceso de creación y desarrollo de proyectos.

Una parte importante de este proyecto ha sido explorar diversas técnicas creativas para generar ideas, como el brainstorming, las asociaciones y el método SCAMPER. Estas herramientas han demostrado ser eficaces para estimular la generación de conceptos novedosos y originales. A través de los ejercicios prácticos propuestos, los estudiantes pueden tener la oportunidad de aplicar estas técnicas y experimentar con su propia capacidad creativa.

En cuanto a las partes fundamentales de una campaña creativa, he analizado el posicionamiento, el insight, el concepto, el UPS (Unique Selling Proposition), el tono de comunicación de una marca, el storytelling y el papel del arte en la creatividad y en una campaña creativa. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en la construcción de una campaña publicitaria efectiva y memorable. La comprensión de estos conceptos y su aplicación adecuada permiten transmitir mensajes impactantes, conectar emocionalmente con el público objetivo y lograr los objetivos de comunicación planteados.

A lo largo de este dossier, he integrado la teoría con la práctica, proporcionando ejercicios prácticos originales para que los estudiantes apliquen los conceptos y técnicas aprendidos. Estas actividades han sido diseñadas para estimular la creatividad, fomentar la colaboración y promover la reflexión crítica. Se espera que los estudiantes adquieran las habilidades y herramientas necesarias para desarrollar ideas innovadoras y creativas. Además, la manera de exponer los ejercicios y de comunicarlos son de una manera desenfadada y cercana, usando el mismo lenguaje que podrían usar ellos y haciéndoles siempre sentir parte del proyecto.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado ha abordado de manera exhaustiva la creatividad y el arte en el contexto de la publicidad y las relaciones públicas. A través del análisis de diferentes enfoques, modelos, técnicas y elementos clave, he proporcionado a los alumnos un sólido marco conceptual y práctico que les permitirá potenciar su capacidad creativa y su sensibilidad artística.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTE y PUBLICIDAD: DE CÓMO LA PUBLICIDAD SE SIRVE DEL ARTE. (2019, junio). Universidad de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295536/retrieve>
- Bertoli, R. (2022, 6 octubre). Anatomy of a rebrand: we dissect Loewe's new identity, designed by M/M (Paris). wallpaper.com. <https://www.wallpaper.com/design/anatomy-of-a-rebrand-we-dissect-loewes-new-identity-designed-by-mm-paris>
- Betancourt, D. (2022, 22 febrero). ¿Cómo generar ideas con SCAMPER? + ejemplo práctico. Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/scamper-tecnica-de-creatividad>.
- Brown, S. J. (2004). Theodore Levitt: The Ultimate Writing Machine. Marketing Theory, 4(3), 209-238. <https://doi.org/10.1177/1470593104045537>
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). Principios de publicidad.: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.
- Bustamante, E. G. (2023, 11 mayo). Qué es un Briefing y Para qué Sirve: Significado y Definición. <https://aulacm.com/que-es/briefing-para-que-sirve-significado-definicion/>
- Creativa, A. (2022, 21 junio). En qué consiste el proceso creativo - Aula Creativa. Aula Creativa. <https://www.aulacreativa.com/en-que-consiste-el-proceso-creativo/>
- Creatividad como sistema caótico. (2005, diciembre). Manuela Romo. <http://www.temarium.com/wordpress/wp-content/documentos2/Romo.-Creatividad%20como%20un%20sistema%20caotico.pdf>
- Creatividad y pensamiento divergente. (2010, enero). Universidad de Méjico. <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC05/para%20ampliar%20el%20tema%20PDF/Creatividad%20y%20pensamiento%20divergente.pdf>
- De Colaboradores, E. (2020). Mood board: por qué y cómo crearlo. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/mood-board-crear/>
- Deana Mcdonagh & Ian Storer (2004) Mood Boards as a Design Catalyst and Resource: Researching an Under-Researched Area. (s. f.). The Design Journal, 16-31. <https://doi.org/10.2752/146069204789338424>
- Design Thinking España. (2020, 2 septiembre). El Método SCAMPER como herramienta para la generación de ideas. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>
- Ejemplo de moodboard. (s. f.). Fridaysdaughter. <https://fridaysdaughter.com>
- Florido, M. (2022). Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca: De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.

-
- Giraldo, V. (2021). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campana%C3%B1a%20publicitaria%20es%20una.mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.>
- Haygood, D. M. (2016). Hard Sell or Soft Sell? The Advertising Philosophies and Professional Relationship of Rosser Reeves and David Ogilvy. *American Journalism*, 33(2), 169-188. <https://doi.org/10.1080/08821127.2016.1167482>
- Higgins, D., & Bernbach, W. (2003). *The Art of Writing Advertising*. McGraw Hill Professional.
- Ignacio, L. F. (2020). *Taller de diseño. Creatividad y proceso creativo*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Ipmark. (2019, 28 enero). Loewe apuesta por el arte y la naturaleza en su cambio de imagen. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/loewe-apuesta-arte-naturaleza-cambio-imagen/>
- Luque, A. M. A. (2022). Teorías de la creatividad y modelos explicativos clásicos. Neurocuriosity. <https://anamariaaguilera.es/creatividad/teorias-de-la-creatividad/>
- Mahon, N. (2017). *Basics Advertising 03: Ideation*. Bloomsbury Publishing.
- Martín, M. B. (2012). *¿Quién inspira a las musas que nos inspiran?: manual de uso de la creatividad*.
- Morgan, A. (2009). *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. John Wiley & Sons.
- Ogilvy, D. (2011). *Confessions of an Advertising Man*.
- Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries. (s. f.). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Polya, G. (2004). *How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method*. Princeton University Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- Sánchez, A. F. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca: De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial.
- Vega, J. (2021). Moodboard | Vence el bloqueo creativo con esta herramienta. Coworkingfy. <https://coworkingfy.com/moodboard/>
- Vista de Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. (s. f.). <https://revistas.innovacionmh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>
- Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity*. https://e-library.ittelkom-jkt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2811

