



Taller de Creatividad Gráfica

Guía de Trabajo



VISIÓN

Ser la mejor organización de educación superior posible para unir personas e ideas que buscan hacer realidad sueños y aspiraciones de prosperidad en un entorno incierto

MISIÓN

Somos una organización de educación superior que conecta personas e ideas para impulsar la innovación y el bienestar integral a través de una cultura de pensamiento y acción emprendedora.



Presentación

El presente documento tiene por finalidad mostrar las actividades a desarrollar durante las horas que corresponden a la parte práctica en el curso del Taller de Creatividad Gráfica.

Para ello, se ha considerado algunas lecturas y videos que sirven como soporte para el desarrollo de algunas actividades. Asimismo, se exige al estudiante la investigación de los temas en fuentes confiables para el adecuado desarrollo de las actividades planteadas.

El autor



Índice

1-	Guía de trabajo de la semana uno.....	5
2-	Guía de trabajo de la semana dos	10
3-	Guía de trabajo de la semana tres	13
4-	Guía de trabajo de la semana cinco	14
6-	Guía de trabajo de la semana siete	34
7-	Guía de trabajo de la semana nueve	35
8-	Guía de trabajo de la semana diez	35
9-	Guía de trabajo de la semana once	36
10-	Guía de trabajo de la semana trece	37
11-	Guía de trabajo de la semana catorce.....	41



Primera unidad

1- Guía de trabajo de la semana uno

a. Tema:

La creatividad

b. Propósito:

Comprender el concepto de la creatividad y su importancia.

c. Instrucciones:

- Leer y analizar la siguiente lectura: La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones. Posteriormente, elaborar una presentación en Power Point y exponer en clase.
- Realizar el desarrollo de esta actividad en grupos de tres y presentar un solo archivo de la presentación.
- Interactuar con sus compañeros formulando ciertas preguntas relacionadas al tema.

d. Lectura:

La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones

Autora: Claudia Vanessa Joachin Bolaños

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura.

La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a han evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones.

En esta unidad estudiarás los conceptos de creatividad dentro del ámbito de la psicología (la ciencia que más lo ha estudiado). Asimismo, conocerás algunas técnicas que te ayudarán a ser más creativo, con miras a su aplicación en tu desempeño profesional.

Si bien el concepto creatividad es usado coloquialmente en diferentes facetas de la vida actual, en realidad el término ha sido objeto de investigación de diversas áreas desde principios del siglo XX; la psicología y la pedagogía fueron las primeras disciplinas en estudiarlo.

Y es que ya desde entonces se produjo una gran curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y solución de problemas, esto con una finalidad



clara: enseñar a pensar de forma original y práctica.

Se asume que la creatividad es la capacidad de producir algo nuevo; sin embargo, han surgido algunos desacuerdos debido a los distintos caminos que las investigaciones toman, algunas enfocadas hacia el sujeto, otras hacia el proceso, lo que hace difícil una noción completa del concepto creatividad.

Algunos investigadores afirman que “no existe una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser” (Matussek, 1984, p. 11).

Muchos autores consideran la creatividad como un proceso, un conjunto de fases a seguir, ciertas características que debe tener una persona y, por supuesto, un proceso que dé como resultado algo que ha de ser nuevo, original y que ha de servir para resolver algún problema. Sin embargo, no hay una definición clara.

En todo caso, se trata de una capacidad existente en todos los seres humanos, utilizada para la solución de problemas y que precisa de realidades ya existentes. Con base en algunas investigaciones podría definirse la creatividad como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” (Hernández, 1999, p. 67). Algo que sí podemos afirmar es que no hay personas sin creatividad y que, como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse desde que somos niños.

Tipos de creatividad

De acuerdo con Longoria (2004), se distinguen varios tipos de creatividad, entre los que se encuentran los que veremos a continuación.

Plástica: Se relaciona con las formas, colores, texturas, proporciones y volúmenes, se manifiesta en artes visuales como arquitectura, escultura y pintura, e incluso en otras actividades relacionadas con los espacios, como la cinematografía, la producción televisiva, la coreografía, entre otros.

Fluente: Es la creatividad de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu quimérico, lo religioso y lo místico.

Filosófica: Este tipo de creatividad puede florecer en la generalización del



conocimiento e interpretación del mundo, por ejemplo:

- Un modo conceptual de pensar, que transforma las imágenes en símbolos.
- Una aplicación de comparaciones, metáforas y analogías.
- Un refinamiento de la ciencia que alumbró el camino de la humanidad.

Científica: Aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos, aprovecha las felices ocurrencias en cualquier fase del método y no sólo al elaborar las hipótesis o al generar opciones de solución, como pudiese pensarse superficialmente.

Inventiva: Es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del quehacer ordinario. No se limita al diseño de utensilios, herramientas o aparatos, sino que abarca organizaciones y procesos que llegan a constituirse en métodos. A todo el conjunto producido puede llamársele tecnología.

Social: Es la creatividad en las relaciones humanas; genera las organizaciones e instituciones a través de cuyo funcionamiento se optimiza la convivencia pacífica y proveedora entre los grupos de la sociedad. Su meta es la excelencia en la convivencia feliz, en el bienestar general y particular y en la obtención del bien común.

Dinámica de la creatividad

La creatividad, como ya comentamos, consiste básicamente en llegar a establecer conexiones nuevas entre ideas ya existentes. Pero para que este tipo de conexiones se produzcan, deben existir ciertas dinámicas relacionadas al pensamiento creativo. Observa el video ¿qué es la creatividad?, el cual profundiza en las características de las personas creativas.

Una persona creativa busca tener ideas originales de mayor alcance dentro del contexto a desarrollar, pretende lo impactante, considera los diferentes puntos de vista, evalúa y analiza en una perspectiva más amplia y acepta ideas u opiniones como niveles de complejidad; sin embargo, el desarrollo de estos niveles es influido por dos tipos de pensamiento.

Técnicas para el desarrollo de la creatividad

Lluvia de ideas: Podríamos decir que una de las dinámicas principales para desarrollar la creatividad es la conocida lluvia de ideas, la cual nos permite partir de la nada y al externar pensamientos al azar, generará ideas polarizadas que nos



llevarán a tener claridad en los objetivos que se tengan.

Esta técnica parte de la premisa de que cuanto más grande sea el número de asociaciones y menos estereotipadas sean las ideas, más creativas serán las soluciones del problema. Mediante ésta se generan muchas ideas, algunas de ellas serán realmente útiles, innovadoras y factibles en cuanto a su realización.

Para maximizar los resultados de la aplicación de esta técnica es conveniente seguir algunas pautas:

- Aplicar todas las fases de la técnica que se presentan a continuación:
 - Planteamiento del problema de forma clara y breve.
 - Selección del grupo que participará.
 - Comunicación previa de que se usará la lluvia de ideas.
 - Celebración de la sesión.
 - Evaluación de las ideas.
- Asegurar un ambiente abierto y creativo. Es importante estimular la participación, por lo que hay que evitar la crítica de las ideas aportadas.
- Establecer un sistema para la notación de las ideas.
- Aprovechar las derivaciones de ideas iniciales.
- Dar retroalimentación a los participantes en la sesión sobre los resultados obtenidos.

Lista verbal de verificación: Consiste en registrar los asuntos referidos a un producto, servicio o proceso que nos pueden arrojar nuevos puntos de vista. La idea subyacente es que un producto puede ser mejorado si se cuestiona y se identifica qué se puede modificar o mejorar. Esta herramienta nos anima a pensar en ideas que no se habían planteado previamente.

Estimulación de imágenes: La estimulación de imágenes es una técnica muy conocida utilizada para generar nuevas ideas. En ella, los miembros del grupo observan un grupo de imágenes seleccionadas y lo relacionan con la información del problema a resolver.

Cartografía mental: Estas técnicas creativas se pueden emplear conjuntamente para la solución de cualquier problema, de forma específica, en el desarrollo de un proyecto y la solución de conflictos. No debe olvidarse que todos los participantes deben tener como meta el contribuir constructivamente al desarrollo de alternativas creativas para solucionar el conflicto en cuestión.

Sin lugar a dudas, el diseño y la innovación de productos constituyen una de las áreas más interesantes en la aplicación del proceso creativo.



e. Fuente:

Joachin, C. (s.f). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. UNAM.

Recuperado de

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html



2- Guía de trabajo de la semana dos

a. Tema:

Los fundamentos de la composición visual.

b. Propósito:

Analizar la composición visual de un grupo de avisos publicitarios.

c. Instrucciones:

- Buscar diversos afiches publicitarios en internet sobre diversos productos o servicios.
- Elegir tres afiches publicitarios de diferentes marcas de productos o servicios.
- Realizar el análisis de la composición visual en cada uno de los afiches.
- Leer la siguiente nota: 7 principios de la comunicación visual en diseño gráfico, de Amanda Rebeca.
- Extraer las ideas principales de la nota para elaborar una presentación en Power Point y exponer en clase.

d. Lectura:

7 principios de la composición visual en diseño gráfico

La palabra composición no se debe solo al arte de la música ni la escritura creativa. También se debe al diseño gráfico.

Una composición en diseño es la disposición de los elementos sobre el plano, éstos, pueden ser de diferentes tipos (formas, líneas, puntos...) y deben estar sujetos a un carácter funcional a nivel visual. La funcionalidad es un detalle que hemos venido trabajando en los últimos textos, en los que te he repetido que no existe diseño ni lindo, ni feo, ni atractivo, sino funcional. Que corresponde a ciertos estándares y fundamentos que diseñadores y artistas ya han estudiado y expuesto a la luz pública de cómo funciona un buen diseño a nivel comunicativo. Así que más allá de los conceptos que hemos trabajado antes, que son un poco más sencillos, acá quiero darte las nociones básicas de los principios de la composición visual.

Son principios estándar que bien pueden ser aplicados en las artes plásticas como en el campo visual o audiovisual. De hecho, en el cine se mantienen las clásicas tomas que poseen dinamismo o crean tensión ante el espectador. Son los mismos principios, pero aplicados a un formato diferente de la bidimensionalidad.

Existen otros principios de los que podemos conversar en varios posts informativos, hoy, de forma específica quiero hablarte de los más elementales de toda composición. Cabe destacar que en ocasiones se puede jugar con dos o más



principios en un solo plano, pero cuando estás en cero es recomendable que primero te empapes de cada uno de ellos para distinguirlos y luego practiques con recursos que tengas en casa que sean fáciles de emplear.

Por ejemplo, prueba con la cámara de tu teléfono celular de hacer fotografías con frutas, materiales escolares o elementos con formas orgánicas y no repetidas. No es necesario que empieces a darte golpes con programas de edición si todavía estás en cero. Para todo hay solución.

Dinamismo: El dinamismo en el diseño tiene la misma connotación que la palabra que lo define, y describe al movimiento. No de un escenario, sino del elemento con el que se está creando la composición. Existe la posibilidad de que tengas la concepción de la idea de que para que pueda existir movimiento en un plano bidimensional debe tener un formato como el GIF. Pero no necesariamente es así, acá se juega un poco con la percepción visual.

Esto, sí lo trabajamos en el diseño. Pero el dinamismo está presente de forma recurrente en películas de acción como Rápidos y Furiosos.

Equilibrio: Este principio va de la mano con la armonía compositiva. Cuando todos los elementos de una composición están en equilibrio ninguno es protagonista, todos son iguales a sus semejantes.

Tensión: ¿Alguna vez has pintado las paredes del salón de tu casa y te ha dado un fuerte dolor de cabeza al ver los bordes cercanos al techo dispares?

Esa sensación se llama tensión visual, y en diseño se puede lograr cuando dos o más elementos de un plano están dispuestos de forma no convencional ante la percepción humana. Para crear tensión, puedes colocar un punto en la esquina de un plano. O puedes ver una forma con un sangrado hacia el margen del plano que tiene una silueta desproporcionada.

La tensión también puede crearse con el color al colocar un solo elemento que vaya en disonancia con los colores de los demás elementos.

Cabe destacar que el objetivo de este principio de la composición visual es llevar la mirada del espectador hacia un solo punto del plano.

Ritmo: Cuando en un plano existe un ritmo compositivo quiere decir que todos sus elementos se encuentran en una repetición continua para crear líneas de movimiento. No es necesario que los elementos estén ordenados de forma simétrica



en el espacio, sino más bien que se respete la repetición consecutiva.

Bien se puede tratar de elementos como el color, el punto, la línea o las formas, lo ideal es repetir al menos uno de estos elementos. ¿Cómo saber cuándo un ritmo es rápido o lento? Cuando los elementos se repiten con una distancia muy cercana se crea la percepción de un ritmo rápido, en cambio, si los elementos están dispuestos con una separación considerable de distancia del otro, es un ritmo más bien lento.

Existe el ritmo por simetría que es la repetición de formas simétricas dentro de un espacio. También existe el ritmo por alternabilidad en el que se utilizan elementos diferentes pero que respetan un orden de dirección dentro del plano.

Movimiento: Este recurso se emplea de forma frecuente dentro de la pintura, la fotografía y la ilustración. Dentro del diseño se crea una sensación de movimiento cuando los elementos que hacen vida dentro de un plano están compuestos por líneas que asemejan esa sensación o por técnicas de difuminado al borde de las formas o bien puede ser por establecer una forma circular en la dirección en la que se disponen los elementos.

Existen hoy en día muchas técnicas para poder aplicar este principio de la composición visual a las artes finales de un diseñador.

Relación figura fondo: Con la relación figura fondo se juega con la percepción visual del espectador. Con la intención de que no se pueda percibir cuál es elemento principal de la composición.

Es una relación que debe funcionar, aunque las formas estén dispuestas de forma independiente de la otra, no significa que no exista una relación entre ellas que las haga ser funcionales.

Repetición: Por último, pero no menos importante de esta lista de principios de la composición visual en el diseño gráfico, tenemos a la repetición. Es el principio que se aplica para la creación de patrones de telas o patrones que puedes bajar al ordenador y establecerlos como fondo de pantalla.

Con la repetición tomarás un solo elemento (módulos, formas, colores, tamaños, colores, texturas, direcciones...) y es el que harás que se repita de forma continua y equidistante.

Cuando de principios de la composición visual se trata tú eres el que tiene el control del mensaje que quieres transmitir. En ocasiones, las imágenes pueden



transmitir mucho más que las palabras si se hace una composición coherente con el mensaje y el objetivo. Cuando un buen diseño logra su propósito y además logra transmitir una emoción a su receptor, se ha convertido en toda una obra de arte. He aquí la diferencia entre un diseñador novato que no tiene esa percepción a la de un diseñador novato que tienes todas las de diseñar de forma efectiva basándose en los principios de la composición visual.

Aunque, todavía faltan recursos por explicarte en este apartado, ya tienes las alas suficientes para volar por cuenta propia.

e. Fuente:

Rebeca, A. (s.f). 7 principios de la comunicación visual en diseño gráfico. Neetwork Business School. Recuperado de <https://neetwork.com/7-principios-de-la-composicion-visual/>

3- Guía de trabajo de la semana tres

a. Tema:

La Psicología de la Gestalt.

b. Propósito:

Analizar y describir los conceptos de los principios de la Psicología de la Gestalt.

c. Instrucciones:

- Trabajar en parejas y acudir a la biblioteca de la universidad para investigar sobre la Psicología de la Gestalt.
- Describir el concepto de 10 principios de las leyes de la Gestalt empleando ilustraciones propias.
- Tomar fotos a las ilustraciones y colocarlo en las presentaciones de Power Point.
- Mostrar en clase cada una de las ilustraciones propias y exponer sobre los principios respectivos.
- Citar las fuentes y referenciarlas al final de la presentación.



Segunda unidad

4- Guía de trabajo de la semana cinco

a. Tema:

El proceso creativo en la construcción de mensajes.

b. Propósito:

Analizar y describir los procesos del mensaje creativo a desarrollar en un producto o servicio real.

c. Instrucciones:

- Trabajar en parejas.
- Elegir una marca de un producto o servicio real.
- Leer la siguiente lectura: Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario.
- Preparar una presentación en Power Point sobre los procesos del mensaje creativo a desarrollar en un producto o servicio real apoyándose en la lectura indicada.
- Buscar información en libros, revistas u otras fuentes para complementar y fundamentar los contenidos de su presentación.
- Exponer en clase sobre lo investigado de forma activa y participativa con los demás estudiantes.

d. Lectura:

Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario

Técnicas de pensamiento creativo

1. Perfil del director creativo

El director creativo de una agencia, como máximo responsable de todos los anuncios que esta produce, debe:

- Ser humanamente interesante: debe poseer las habilidades y capacidades personales necesarias para afrontar las tareas creativas: debe saber dialogar, escuchar, no cerrarse, trabajar en equipo, etc.
- Ser trabajador: debe tener capacidad de trabajo y de eficiencia.
- Ser creativo y saber de publicidad: colocando delante el deseo y actitud favorable hacia la creatividad a sus conocimientos de publicidad.

Hay que diferenciar la capacidad de crear e innovar con la creatividad: crear lo



hacemos todos (por deseo, interés, obligación o instinto) y tener ideas sin producirlas no es innovación.

2. Definición de creatividad

Las cualidades que estimulan la creatividad dependen de las habilidades y estrategias cognitivas del creativo, de las operaciones mentales que utiliza en el proceso de creación, de las rutinas y métodos de incentivación y del ambiente físico y social de las agencias.

En cuanto al dominio de habilidades y estrategias cognitivas, cabe destacar que las cualidades que hacen que determinados sujetos sean o no creativos dependen del grado de posesión de una determinada aptitud.

Distintas perspectivas:

- Creatividad como aptitud: la tendríamos todas las personas y nos permite percibir la realidad de manera original.
- Creatividad como capacidad: se desarrolla con el aprendizaje y nos permite relacionar experiencias nuevas con esquemas ya establecidos por la experiencia. Otros autores la entienden como la capacidad de asociar, combinar y elaborar ideas originales e innovadoras. Todos la tendríamos, pero unos la han desarrollado y otros la tienen dormida.
- Creatividad como facultad: sería la facultad de la inteligencia que selecciona los elementos de la realidad con criterios ingeniosos.
- Creatividad como actitud mental: disposición favorable a actuar de forma creativa, surgiendo el pensamiento lateral.
- Creatividad como genialidad, conducta, habilidad social, etc.

En definitiva, la personalidad creadora se debate entre el talento derivado de su inteligencia y el talante que surge de su ingenio, genialidad y perseverancia:

- Talento: percibido cuando la creatividad procede de la inteligencia.
Existe la creencia generalizada que relaciona inteligencia con creatividad: ¿hay que ser inteligente para ser creativo, ¿hay que ser creativo para ser inteligente? Ante estas preguntas los investigadores tienen posturas diferentes:
 - La creatividad y la inteligencia son claramente independientes.



- La creatividad interfiere con la inteligencia de forma que si una aparece mucho disminuye la presencia de la otra.
- La creatividad y la inteligencia son la expresión de la misma capacidad mental.

A mediados del XX se creía que sin creatividad no había inteligencia, mientras que a finales de siglo se pasó a una perspectiva por la cual sin inteligencia no habría creatividad.

Teoría sobre la inteligencia de Guilford: se apoya en tres dimensiones, de las que surgirán una mixtura de 120 aptitudes de inteligencia independientes:

- Operaciones: operaciones mentales realizadas por un sujeto con la información. Serían cognición, memoria, pensamiento divergente, pensamiento convergente y juicio.
- Contenidos del pensamiento: la información podría generarse en sentido figurativo, semántico, simbólico o conductual.
- Productos: las formas con las que el pensamiento agrupa la información son unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones o implicaciones.

Teoría factorial de la creatividad: surgida a partir de las operaciones del pensamiento divergente y convergente, para Guilford el pensamiento divergente es el que integra la mayoría de los componentes de la creatividad:

- Fluidez: cantidad de producción de pensamiento figurativo, verbal o proposicional. Sería el aspecto cuantitativo de la creatividad. Tipos:
 - Ideacional: producir gran cantidad de ideas.
 - Asociación: encontrar muchas relaciones entre ideas.
 - Expresión: mostrar expresiones diferentes.
 - Verbal: encontrar palabras concretas y precisas.
 - Figurativa: producir ideas e imágenes.
 - Inferencias: inferir gran cantidad de ideas a partir de otras, mediante la inducción.
- Flexibilidad: capacidad de adaptar el mismo concepto a situaciones distintas.



Tipos:

- Espontánea: motivada por el producto, surge de manera espontánea. Absolut Atenas, Absolut París.
 - De adaptación: la asociación es arbitraria, lejana y forzada. Tornillo rodeado de tuercas de Axe.
-
- Originalidad: producir respuestas poco frecuentes desde premisas alejadas. Se entiende desde dos aspectos: el número de veces que se repite una respuesta y la distancia.
 - Elaboración: cantidad de detalles que se suministra en una respuesta o la capacidad de tratar algo minuciosamente.
 - Adecuación: capacidad de percibir los problemas y buscar cuanto antes las soluciones. Cuanto más adecuada sea la campaña para solucionar el problema, será más creativa, y mientras más se adapte al nicho de mercado será más adecuada.

Talante: percibido cuando la creatividad procede del ingenio.

El ingenio o proyecto creador integra las siguientes cualidades, referidas a la respuesta frente al problema y que forman parte del proceso creador, solución o hallazgo creativo:

Devaluación o humor: cualidad basada en devaluar la realidad que nos oprime con el uso del humor, para liberarnos de la tiranía de lo cotidiano. Determina la creatividad en la publicidad y reduce las incertidumbres de la vida cotidiana, además de ser un recurso que llama la atención y ayuda a cambiar las preferencias del público.

Grados o intensidades de humor:

- Serio: ausencia de humor.
- Risible: breve y superficial, basado en la sorpresa inmediata por un acontecimiento. Su esencia está en lo incongruente y lo importante es si desborda nuestras expectativas o no llega a ellas.
- Lúdico: profunda y duradera, se suscita por lo improbable e inquietante y tiene una doble acepción: catástrofe dolorosa pasada y juego.
- Absurdo: grado supremo de lo risible, contrario al sentido y la razón.



Categorías de humor:

- Bufonada: broma satírica, gamberrada.
 - Humor de payaso: hace reír con dichos y hechos.
 - Sorpresa: lo imprevisto conmueve, suspende o maravilla.
 - Malentendido: equivocación en la interpretación.
 - Ironía: burla fina y disimulada.
 - Sátira: censurar o poner en ridículo de manera picante y mordaz.
 - Parodia: imitación burlesca, pero cariñosa y no mordaz.
-
- Sorpresa: cualidad que ocurre cuando no se cumplen nuestras expectativas de interpretación de la realidad: entre lo esperado y lo que sucede se produce una disonancia cognitiva, que es psicológicamente incómoda y se trata de reducir y lograr la consonancia.
 - Rapidez y fertilidad: cualidad por la que mientras más creativo eres, aumenta tu rapidez entre a la detección del problema y el establecimiento de una solución original.

Si el grado cero es el grado positivo en el que se encuentra nuestra expectativa de cumplimiento de la realidad, al alterarlo tendremos creatividad, pues en este nos dejamos dirigir por la rutina y la inercia, por lo que no habría fertilidad. El grado comparativo incrementa la fertilidad creativa comparando en grado de igualdad, inferioridad o superioridad, mientras que el grado superlativo incrementará la rapidez con la que responder creativamente, reduciendo el tiempo en encontrar una respuesta original.

- Novedad: la búsqueda de sensaciones y novedades se convierte, en la sociedad actual, en una actividad preferente para muchas personas. Sin embargo, en la industria cuesta mucho hacer algo novedoso, algo que saque del aburrimiento, entre otras cosas porque la publicidad está basada en la repetición, que es la antítesis de la novedad.
- Eficacia: capacidad de lograr el efecto que se espera. La creatividad publicitaria es eficiente para lograr que la publicidad sea eficaz, ya que, con el mínimo gasto cognitivo, consigue el máximo efecto: la acción.
- Originalidad (salirse de la norma, dar respuestas poco frecuentes, gracia, rareza, distancia y cleverness).



3. La actitud frente a los problemas

El creativo se enfrenta a los problemas con una actitud diferente a la del ejecutivo de cuentas: mientras que el ejecutivo vela por los intereses del anunciante, tratando de resolver las contrariedades aceptando propuestas del cliente o rebatiéndoselas mediante sólidos argumentos. Por su parte, el creativo trabaja motivado por las ideas y estas no son negociables: o se aceptan o se rechazan.

Aunque la verdad es que el anunciante, al pagar, es el que manda: si no le gusta la campaña se resuelve replegándose u ofreciendo otras alternativas, por lo que es importante desarrollar dos o tres ideas originales con una misma finalidad, para que el cliente pueda elegir.

4. La motivación facilita la creatividad

Lo que diferencia a un buen creativo y a un mal creativo es la motivación. En la teoría sobre la motivación de Amabile se diferencia entre:

- Motivación intrínseca: cuando los sujetos se implican por gusto o reto personal.
- Motivación extrínseca: cuando se implican para conseguir una meta: dinero, fama y poder. Elaborar un producto creativo únicamente para ser evaluado positivamente y obtener un beneficio limita la creatividad al adecuar su propuesta a expectativas y criterios de sus jueces. Tipos:
 - Sinérgicos: favorecen a la creatividad al proporcionar información al sujeto. P.E.: el aplauso, el silencio, etc.
 - No sinérgicos: no favorecen a la creatividad al controlar al creativo. P.E.: fama desmerecida, dinero excesivo, etc.

El creativo utilizará la motivación extrínseca, por ejemplo, en diferentes festivales, ya que es un ser inseguro y sensible a la aprobación y reconocimiento. Además, a veces son el motor que cada mañana les mueve y les incita a llegar más lejos, a no acomodarse en una idea vulgar y tratar de llegar a la excelencia. Sin embargo, habría que evitar obsesionarse con premios y comprometer la autoestima a estos mismos.

También se considerarían motivaciones extrínsecas a los concursos entre agencias para adjudicarse cuentas. Estas no gustan a las agencias, pues invierten tiempo y dinero sin garantía alguna. Por ello algunos abogan por participar por



invitación remunerada, reduciendo además el número de participantes.



Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario

Mentes creativas publicitarias

1. Proceso creativo: algoritmia vs heurística

El proceso creativo se debate entre el algoritmo y la heurística:

- **Algoritmo:** método que busca el procedimiento para realizar automáticamente una tarea de manera eficiente, garantizado el éxito.
- **Heurística:** método que trata de hallar nuevos conocimientos a partir de invenciones, siendo más incierto, pues solo promete. Se vale del método ensayo-error, aprovechando la experiencia obtenida con anterioridad.

La creatividad publicitaria utiliza métodos heurísticos para construir mensajes y persuadir, pues se trata de una tarea para la cual frecuentemente no existen recetas. La heurística publicitaria consiste en utilizar personajes famosos y presentarlos como modelos publicitarios, pues en el imaginario colectivo, estos héroes de la modernidad saben de lo que hablan, aceptando la validez de algo según quien lo dice. Se puede persuadir mediante tres tipos de heurística:

- Heurística de los aspectos formales del lenguaje: la longitud de un mensaje induce a creer que la persona tiene más que decir y sabe de lo que habla, la rapidez con la que se habla da impresión de ser experto, hablar sin vacilación hace parecer bien informado y el sonido de las voces permite hacer juicios de valor sobre los locutores.
- Heurística de la percepción del valor de los productos: los productos con precios altos se creen de mayor calidad.
- Heurística de los entornos: la presentación de números o gráficos sugieren objetividad científica, mientras que la imagen de tecnología da impresión de progreso.

2. Fases del proceso creativo según modelos básicos

- **Preparación:** la fase de percepción, atención y documentación, mediante la cual se conoce el problema, se analiza la situación y se acumula toda la información necesaria. Hay que evitar errores de interpretación de la realidad, cobrando importancia la influencia exterior derivada de situaciones sociales e influencias



culturales. Durante esta etapa se produce un sentimiento de insatisfacción, pues se ha descubierto el problema y se quiere, cuanto antes, encontrar una solución, y es que la creación es un 1% de inspiración y un 99% de transpiración. Sería una fase de ingestión y digestión: se ingiere todo lo que pasa a nuestro alrededor y se digieren todos los datos hasta convertirlos en conocimiento.

- **Incubación:** la fase de concepción de ideas es un periodo de latencia, de aparente relajación, donde no habría que forzar ideas. Sería una fase de trabajo inconsciente donde habría que distanciarse del problema, para analizarlo desde una nueva perspectiva y, así, encontrar nuevas vías de solución. Ahora, normalmente las exigencias empresariales no permiten alargar dicho proceso, que terminará con el establecimiento de las primeras hipótesis.
- **Iluminación:** la fase del descubrimiento produce las ideas originales y alcanza la solución al problema, mediante dos principios: distanciamiento (que rompe hábitos) y valoración diferida (que evita evaluaciones anticipadas).
- **Verificación:** la fase de comprobación trata de valorar si la solución al problema es apropiada y consta de dos partes: valoración simple de la idea y ajustes a realizar, para que la idea sea adecuada.
- **Difusión y socialización:** la fase de aceptación espera que se aprueben las ideas, pues la valoración de una idea determina la realización de la misma. Por ello, se entiende que la comunicación de la idea es fundamental.

3. El proceso creativo según el modelo neocognitivo

El paradigma cognitivo traslada la atención del proceso creativo a los procesos internos que intervienen en el procesamiento de la información: percepción, memoria y pensamiento; trasladando el objeto de análisis de fuera a dentro del sujeto.

El modelo de resolución de problemas de Guilford propuso un sistema de comunicación con entradas del exterior (datos concretos) y del interior del sujeto (sentimientos, emociones e interpretaciones de la realidad). En este modelo intervienen operaciones mentales como la cognición, producción, evaluación y memoria.

Tanto la memoria, la retroalimentación o la salida están presentes en el proceso creativo que se inicia con la entrada de información. El neocognitismo reivindica el papel de las imágenes mentales visuales sobre la memoria y la



creatividad, pues sirven para combinar creativamente experiencias anteriores, producir novedades, favorecer la originalidad en el contenido de las imágenes, organizar nuevas relaciones o crear nuevos contenidos.

La Teoría del umbral de Torrance expone que con un CI por debajo de cierto umbral la creatividad está limitado, mientras que si está por encima la creatividad llega a ser una dimensión independiente. De ahí que los sujetos que tienen una alta capacidad de generar imágenes mentales visuales son más inteligentes.

Los anuncios deben remarcar aquellos elementos que queremos que sean recordados (marca, diseño, nombre del producto), aunque bien es cierto que la memoria hace que, con el tiempo, el anuncio se reduzca a formas simples y a las emociones que tuvimos en el momento del procesamiento de la información. Además de reducir el mensaje, la memoria tiende a hacerlo más coherente con el resto de nuestros pensamientos, omitiendo, cambiando o introduciendo detalles.

4. El producto creativo: la solución

El producto creativo es la solución al problema de comunicación del anunciante y se define fijando unas propiedades:

- Originalidad: basada en salirse de la norma, dando respuestas poco frecuentes a problemas muy frecuentes.
- Novedad: un producto es novedoso cuando descubre nuevas relaciones entre elementos ya conocidos y cuando propone una asociación entre dos conceptos difícilmente repetibles fuera de la imaginación.
- Eficacia: un producto es eficaz cuando consigue solucionar un problema, de gran complejidad para la colectividad. La relación creatividad-eficacia se establece a partir de ciertos niveles de creatividad:
 - Expresiva: creatividad elemental, espontánea y libre.
 - Productiva: se apoya en sujetos que poseen determinadas habilidades y aptitudes.
 - Inventiva: trabaja con la habilidad y el pensamiento, es propia de inventores y descubridores.
 - Innovadora: fluye en producciones artísticas.
 - Emergente: funda nuevas formas de experimentar los conflictos corrientes.



5. El ambiente creativo

El espacio donde se desarrolla la creatividad ejerce influencia sobre esta. Hay diferentes modelos que tratan de explicarlo, como por ejemplo el modelo de sistemas de Csikszentmihalyi, que considera la creatividad como proceso social. Plantea la existencia de un individuo que interactúa con otros dentro de un contexto cultural o dominio y un contexto social o campo, que corresponde con las personas que ejercen influencia sobre el dominio (profesores, directores creativos), que son los encargados de validar las innovaciones que se producen dentro del dominio. La creatividad sería la innovación en el dominio, establecida en el tiempo y validada socialmente.

El grado de libertad aumentaría a medida que se descendiese del dominio al campo, ya que disminuye la burocracia y el blindaje, circunstancias que lo vuelven resistente al cambio y contrario a la creatividad. Aunque no todo el mundo está de acuerdo con esta afirmación, pues opinan que las personas pueden ser creativas en un ambiente estructurado y reglamentado, y que si el campo tuviese criterios demasiado liberales y abiertos a la hora de aceptar lo nuevo se correría el riesgo de devaluar el dominio.

Surgen, además, unos factores ambientales que favorecen la creatividad:

- Trabajo en grupo.
- Nivel de exigencia.
- Uso de métodos de incentivos de la creatividad.
- Conocimiento del comportamiento humano, capacidades imaginativas y de confianza.
- Originalidad, condicionada culturalmente.



Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario

El departamento creativo

1. Funciones y composición del departamento creativo

- Funciones del departamento creativo:
 - Realizar campañas a partir de la información recibida.
 - Adecuar las campañas a diferentes medios y soportes.
 - Desarrollar nuevas marcas.
 - Controlar y supervisar las producciones.
- Composición del departamento creativo:
 - Director creativo.
 - Equipo creativo: redactor y director de arte.
 - Equipo de producción: jefe de producción gráfica (encargado del material impreso) y jefe de producción audiovisual (encargado del cine, TV, radio e Internet).

2. Director creativo

El director creativo ejecutivo es el responsable máximo de la creatividad en la agencia, que coordina a los directores creativos, que a su vez son los encargados de definir el problema y dirigir a los equipos formados por el arte y el copy en la elaboración del producto final.

- Funciones del director creativo:
 - Trasladar la filosofía creativa de la agencia a sus productos.
 - Coordinarse con el copy y el director de arte.
 - Controlar el rendimiento del departamento creativo en la elaboración de una estrategia creativa, la elaboración de una idea y un concepto y la creación de piezas previas (bocetos, storyboard, etc.) y piezas finales publicitarias.
- Nombres propios de la publicidad del siglo XX:
 - Bernbach: con un enfoque simple y directo, pensaba que la publicidad tenía que impactar y que a forma era más importante que el contenido, por lo que



buscaba un acabado perfecto.

- Ogilvy: daba mucha importancia a la imagen de marca, pues habría que crear una personalidad propia y diferenciadora, y a la información que se otorgaba al público, enfatizando un copy extenso.
- Burnett: centraba sus campañas en valores emotivos, cálidos y creíbles.
- Reeves: basó sus campañas en el USP, una propuesta única de venta sobre la que habría que insistir mucho.
- J. Walter Thompson: introdujo la publicidad testimonial y la figura del ejecutivo de cuentas.
- John E. Kennedy: optaba por los argumentos, por lo que fomentó el reason why.
- Helen L Resor: buscaba razones de compra, utilizando el reason why y el status appeal.
- C. Hopkins: defensor de la publicidad científica y la acción de prueba, promovió promociones y cupones de pedido.
- Caples: utilizaba titulares impactantes para llamar la atención en marketing directo.
- Dusenberry: amante del show y la emoción, promovió el espectáculo y el uso de famosos.

3. Copywriter o redactor

El copywriter es el responsable de la elaboración de los elementos textuales de las piezas. Se trata de la primera persona que entra en contacto con el concepto, la idea o la historia del anuncio, y su labor ha pasado de buscar palabras precisas para cada pieza publicitaria a averiguar las palabras concretas que materializarán el concepto, trasladándose de lo lingüístico a lo filosófico y finalmente lo psicológico.

- Funciones del copy:
 - Participar en la conceptualización de la idea.
 - Elaborar textos, tanto escritos (claim) como orales (diálogos).
 - Encargarse del audio de los mensajes audiovisuales y sonoros.
 - Redactar documentos internos o dirigidos a anunciantes.



- Capacidades del copy:
 - De redactar, argumentar, persuadir y seducir con un estilo propio.
 - De agradar e interesar.
 - De escribir para cualquiera y no solo para un público determinado.
 - De escribir de manera creíble y comprensible.

- Habilidades genéricas del copy:
 - Dominio del idioma.
 - Correcta escritura.
 - Verbalización de los pensamientos.
 - Expresión clara y atractiva de los pensamientos.
 - Interesante para el público objetivo.
 - Comprensión del mensaje por parte del público.
 - Creación de textos creíbles.

- Habilidades específicas del copy:
 - Sintetizador verbal.
 - Mente disciplinada.
 - Combinación de ideas explorando formas nuevas.
 - Conocimiento de medios y soportes.
 - No confundir su función con la del escritor.

- Conceptualización: su mayor valor no es redactar, sino crear: primero ideas, luego conceptos y por último textos.

Las cualidades de los conceptos son que traslada el beneficio del producto al mensaje, que busca palabras concretas que lo materialicen y que el mejor texto es el que el receptor entiende, pero depende del esfuerzo de comprensión que haga.

Las operaciones psicológicas que operan para elaborar conceptos son:

- Proyección: atribuir a objetos externos características que el sujeto desconoce de sí mismo. P.E.: tu amor.
- Identificación: experimentar como propias las conductas de un objeto externo, viviendo las experiencias a través de él.



- Introyección: asimilar cualidades procedentes de un objeto externo. P.E.: acabar hablando como tus padres.
 - Regresión: revivir conductas que corresponden a un periodo ya superado. P.E.: madre que llora a ver a su niño llorar.
 - Desplazamientos: difundir las características de un objeto a otros, desplazar un deseo a otras actividades.
 - Represión o negación: anular el deseo. P.E.: no dejar a un niño comer helados a la hora de comer.
 - Conversión: compensar frustración con satisfacción. P.E.: utilizar anticarpa por parte de aquellos que la tienen.
- Mensajes impresos: podemos encontrarlos en prensa, revistas, marquesinas, etc., y su estructura depende del medio.
 - Titular: caracterizado por la síntesis, por captar la atención del espectador, por ser un complemento a lo visual y por destacar e beneficio prometido por la marca. Los subtítulos deben mostrar los beneficios uno por uno.
 - Cuerpo de texto o copy: caracterizado por su brevedad, por utilizar formas sintácticas sencillas, por seducir (giros coloquiales, frases hechas y de moda), por mostrar los beneficios de la marca, por generar interés y por ser entretenido.
 - Claim: resumen del beneficio principal que promete la marca con la que se firma la campaña. Puede ser de marca (“Te renueva por dentro y eso se nota por fuera”, “Tu otro banco y cada día el de más gente”) o tácticos (“Si no queda satisfecho le devolvemos el dinero”, “La nueva fragancia de Dior”).
 - Retórica: La retórica ha aportado a la publicidad un método de creación, pues no es un mero ornamento para decorar los mensajes, sino que es un repertorio de distintas maneras de mostrar un mensaje original.

La retórica sería un discurso fingido basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo (existe, pero tiene poco significado) y el figurado (no existe, pero tiene sentido), produciéndose una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene.

De ahí que se determine que la retórica construye en los ámbitos del significado y del sentido y en el ámbito de la trasgresión de la norma: la



elaboración del significado se produce en el momento de la creación del mensaje, cuando el creativo convierte la proposición real en una proposición figurada; la elaboración del sentido se produce en el momento de la recepción, cuando el consumidor transforma en real la proposición figurada; la transgresión del lenguaje se materializa con la trasgresión del lenguaje normativo, al abusar de elementos gramaticales y ortográficos.

- Argumentación: un discurso argumentativo trata de intervenir en opiniones o comportamientos haciendo creíble un enunciado apoyado en otro argumento. Los elementos básicos de la argumentación son:
 - Silogismos, donde las primeras proposiciones tienen valor de premisas.
 - Entinema publicitario o silogismo incompleto que obliga al consumidor a suplir las elipsis, restituyendo la proposición positiva más importante.
 - Elipsis o supresión de la conclusión.
 - Sobreentendidos.
 - 9 maneras de mejorar un anuncio: mostrar el producto, no utilizar titulares negativos, mencionar el nombre del producto en el titular, mostrar a gente disfrutando del producto, presentar novedades, darle visibilidad al logo, evitar connotaciones desagradables, decir dónde comprar el producto, hacer publicidad a escala local.

- Copys de renombre:
 - Bates: de estilo sencillo, mostró el precio.
 - Rubicam: institucionalizó el departamento de investigación.
 - Gossage: puso de manifiesto conversaciones con los consumidores.
 - Trahey: introdujo anuncios en color y tinta perfumada.
 - Ally: mencionó a la competencia en sus anuncios.
 - Freberg: explotó la diversión.
 - Abbot: presidente y director creativo de BBDO.
 - Hayden: gestor de la marca IBM para Ogilvy&Mather.

4. Director de arte

El director de arte es el encargado de crear imágenes, para ser vistas, comprendidas y recordadas.



- Funciones del director de arte:
 - Visualizar las campañas publicitarias.
 - Elaborar artworks o artes finales.
 - Dirigir el departamento de arte (donde se encuentra el director de arte, el diseñador gráfico y el artefinalista).
 - Controlar el trabajo de producción.

Tras la creación de ideas conjunta con el copy, se centra en tratar de visualizarlas para plasmarlas en los primeros bocetos, que acaban en un layout o prueba gráfica, donde el director de arte planifica el proceso de diseño hasta llegar al arte final. Los diferentes grados de tratamiento del layout, según su mayor o menor aproximación al arte final son:

- Mini: distribución del espacio de la página entre textos e imágenes.
- Layout rough o boceto en bruto: incorporación del titular y dibujo de la primera prueba tipográfica.
- Layout final: incorporación de todas las indicaciones tipográficas y de color, junto con la ilustración definitiva.

Las imágenes, que por sí solas comunican, van más allá de mostrar un producto para que sea reconocido y muestran al producto como un actante en una situación social. Cabe destacar que los elementos estilísticos del diseño gráfico son tan importantes como la propia imagen, aunque nunca más que la propia idea. Cabe diferenciar la figura del diseñador gráfico (aquel que se ocupa de la identidad visual) de la del director de arte (encargado de la visualización de la campaña).

- Directores de arte de renombre:
 - Calkins: se dedicó al arte, al diseño y a la tipografía.
 - Rand: pionero de la actual dirección de arte, fusionaba ideas visuales con comunicación persuasiva.
 - Gage: considerado el gurú de la dirección de arte.
 - Krone: ensalzó la creatividad de pensamiento, donde todo giraba en torno al concepto, reduciendo el diseño a elementos básicos.
 - Lois: promovió un estilo suelto y divertido.
 - Frankfurt: marcó las tendencias de un periodo.



- Sedelmaier: realizó anuncios dinámicos, insólitos y únicos, estableciendo un nuevo estilo.

- Funciones de la imagen publicitaria: las características básicas de las imágenes que les hace ser mejor recordadas son la función fática (capta la atención), conativa (influye), referencial (representa a los productos) y poética (connota a los productos y marcas).



- Elementos de la imagen publicitaria:
 - La combinación de la forma (expresa un tema a elegir), el tamaño (provoca impacto sobre el diseño) y el formato (determina las posibilidades de exhibición) afecta al diseño en gran medida.
 - Elementos como la tipografía transmite el estilo y actitud del mensaje, sería el tono de voz del diseño.
 - Para la elección del color intervienen varios factores externos: gustos de los medios de comunicación, presupuestos con los que se trabaje, modas, estaciones del año, prescripciones sociales y concepciones morales, entre otros. Los colores actúan sobre el estado de ánimo y sobre la percepción, pues expresan sensaciones como la temperatura (colores fríos o cálidos, y no es el color principal sino hacia el que se desvía el que determina este efecto: azul rojizo es cálido y rojo azulado es frío) y el movimiento (se distingue entre cerca y lejos si se utilizan colores cálidos o fríos).
 - La ilustración es el elemento central de la publicidad gráfica, materializada en gráficos, mapas, dibujos o fotografías. Su efectividad depende de:
 - a. El nombre de la marca, la presencia de los atributos del producto, las propiedades de las imágenes que se usen en el anuncio.
 - b. El uso de imágenes: el recuerdo de los atributos de un producto es mayor si estas se utilizan.
 - c. El uso de analogías o comparaciones visuales: incrementan el recuerdo por el efecto de interacción entre las dos imágenes, porque comparan el producto con los productos similares o porque muestran el antes y el después de haber utilizado el producto. Además, el recuerdo mejora con la combinación verbal-pictórico, y más si la imagen discrepa del texto.
 - d. El uso de fotografías.

- Principios técnicos del director de arte:
 - Presentar un solo producto.
 - Limitar el anuncio a siete elementos gráficos: imagen, titular y subtitular, texto, epígrafe, blow outs, slogan, logotivo e imagotipo.
 - Simplificar la imagen.
 - Simplificar el fondo.
 - Emplear un personaje principal.



- Dcentrar el personaje.
 - Presentar al personaje desde diferentes puntos de vista.
 - Proporcionar distintos ángulos a sus fotografías.
 - Presentar acabados profesionales.
-
- Operaciones psicológicas: la rentabilidad en el uso de imágenes afecta tanto al proceso de creación, visualizando los conceptos en imágenes, como al proceso de recuerdo, recuperando la información en imágenes. Evidencias empíricas demuestran que el recuerdo se mejora cuando las imágenes mentales son generadas por imágenes físicas: si la modalidad es icónica, la imagen mental es recordada en función de la riqueza de los estímulos en rasgos figurativos, mientras que si la modalidad es auditiva la capacidad de recuerdo depende de la capacidad del estímulo para permitir la subvocalización y de la capacidad individual de cada sujeto para crear una representación visual de un sonido.
 - Operaciones creativas: el campo de trabajo del director de arte es la retórica visual, por lo que usa todas las figuras retóricas que le permiten trasladar a imágenes los conceptos que se están utilizando en la campaña.

e. Fuente:

García, A. (s.f). *Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario*. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x01-Creatividad-en-la-elaboraci%C3%B3n-del-mensaje-publicitario.pdf>

5- Guía de trabajo de la semana seis

a. Tema:

Los elementos del mensaje publicitario.

b. Propósito:

Identifica y desarrolla los elementos del mensaje publicitario realizando el boceto de dos propuestas de piezas gráficas sobre su propio producto o servicio.

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 4 estudiantes.
- Realizar el boceto de 4 piezas gráficas sobre su propio producto o servicio resaltando los elementos del aviso publicitario.
- Escoger dos bocetos del aviso publicitario y prepararlo para su exposición en clase durante 20 minutos para que los estudiantes puedan apreciarlo.



- Luego del tiempo indicado, exponer la propuesta de los bocetos preguntando primero si alguno de los presentes entiende el mensaje.
- Explicar todo el proceso del desarrollo del aviso hasta su culminación destacando cada elemento del aviso publicitario.

6- Guía de trabajo de la semana siete

a. Tema:

El diseño minimalista en el aviso publicitario

b. Propósito:

Diseñar el boceto de dos avisos publicitarios minimalistas empleando cualquier principio de la Teoría de la Gestalt.

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 2 estudiantes.
- Realizar el boceto de 4 piezas gráficas minimalistas sobre su propio producto o servicio resaltando los elementos del aviso publicitario.
- Escoger dos bocetos del aviso publicitario y prepararlo para su exposición en clase durante 20 minutos para que los estudiantes puedan apreciarlo.
- Luego del tiempo indicado, exponer la propuesta de los bocetos preguntando primero si alguno de los presentes entiende el mensaje.
- Explicar todo el proceso del desarrollo del aviso hasta su culminación destacando cada elemento del aviso publicitario.



Tercera unidad

7- Guía de trabajo de la semana nueve

a. Tema:

El logotipo.

b. Propósito:

Diseñar el logotipo e isotipo de una marca propia

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 2 estudiantes.
- Realizar el boceto de 2 logotipos y 2 isotipos de una marca propia. Puede ser a color o a blanco y negro.
- Seleccionar un logotipo y un isotipo de la marca.
- Diseñar el logotipo e isotipo elegidos en el programa Adobe Illustrator.
- Exponer el diseño del logotipo e isotipo desde la concepción de la idea, los bocetos y otros.

8- Guía de trabajo de la semana diez

a. Tema:

El afiche publicitario.

b. Propósito:

Diseñar tres afiches publicitarios de una marca propia.

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 3 estudiantes.
- Reproducir el siguiente video: Consejos para crear gráficas publicitarias impactantes.
- Tomar en cuenta las recomendaciones del video para elaborar los diseños de los afiches publicitarios.
- Realizar el boceto de 6 afiches publicitarios (2 de ellos con diseños minimalistas) de su propia marca.
- Seleccionar tres afiches de todas las propuestas (elegir un diseño minimalista).
- Diseñar los afiches en el programa Adobe Illustrator.
- Presentar el diseño de los afiches en clase desde la concepción de la idea, los bocetos y otros hasta el resultado final.
- Mejorar el diseño, si lo fuera necesario, e imprimirlo en A3 a color.



d. Fuente:

Marco Creativo. (2018). *Consejos para crear gráficas publicitarias impactantes*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bTug5QjjlZM>

9- Guía de trabajo de la semana once

a. Tema:

Las fotos y su importancia en el diseño de las piezas gráficas publicitarias.

b. Propósito:

Diseñar tres afiches publicitarios de su marca con fotos propias.

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 3 estudiantes.
- Reproducir el siguiente video: Fotografía publicitaria.
- Realizar el boceto de 6 afiches publicitarios de su propia marca.
- Seleccionar tres afiches de todas las propuestas.
- Diseñar los afiches en el programa Adobe Photoshop.
- Presentar el diseño de los afiches de manera virtual en clase desde la concepción de la idea, los bocetos y otros.
- Recibir las recomendaciones del docente y demás compañeros de clase.
- Mejorar el diseño, si lo fuera necesario, e imprimirlo en A3 a color.

d. Fuente:

Angular. (2016). Fotografía publicitaria. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Vp6bmWskVdQ>



Cuarta unidad

10- Guía de trabajo de la semana trece

a. Tema:

El marketing digital.

b. Propósito:

Elaboración de un plan de marketing.

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 4 estudiantes.
- Leer la siguiente lectura: ¿Cómo elaborar el plan de marketing?
- Analizar, describir y sintetizar los diversos datos obtenidos en su investigación para elaborar un plan de marketing sobre una marca.
- Elaborar un plan de Marketing adecuado según los requerimientos de la marca, apoyarse en la teoría de la lectura.
- Exponer en clase sobre el plan de marketing realizado.

d. Lectura:

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Fases del plan de marketing

Descripción de la situación: Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.



En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...
- Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos e intereses de los clientes.
- Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios, etc.).

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Análisis de la situación: El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

Fijación de objetivos: Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.



En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Estrategias de marketing: Las estrategias en el plan de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

- **Estrategia de cartera:** podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
- **Estrategia de segmentación:** no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el blog puedes encontrar más información acerca de la segmentación de mercado en: “segmentación de mercado, concepto y enfoque”
- **Estrategia de posicionamiento:** el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?
- **Marketing MIX:** en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.





El plan de acción: Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Supervisión: Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.

e. Fuente:

Espinoza, R. (s.f). ¿Cómo elaborar el plan de marketing? Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

11- Guía de trabajo de la semana catorce

a. Tema:

Insights: definición e importancia.

b. Propósito:

Aplicar el insight en el consumidor de su producto o servicio.

c. Instrucciones:

- Trabajar en grupos de 4 estudiantes.
- Investigar el comportamiento del consumidor respecto a una marca.
- Analizar, describir y sintetizar los diversos datos obtenidos en la investigación.
- Desarrollar el insight en el consumidor de su producto o servicio.
- Busque información en libros y otras fuentes para la elaboración de su presentación.



- Elaborar una presentación en Power Point sobre lo investigado.
- Citar y referenciar las fuentes al final de la presentación.
- Exponer en clase la investigación realizada.



Referencias bibliográficas

Angular. (2016). *Fotografía publicitaria*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Vp6bmWskVdQ>

Espinoza, R. (s.f). *¿Cómo elaborar el plan de marketing?* Recuperado de

<https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

García, A. (s.f). *Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario*. Recuperado

de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x01-Creatividad-en-la-elaboraci%C3%B3n-del-mensaje-publicitario.pdf>

Joachin, C. (s.f). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. UNAM.

Recuperado de

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html

Marco Creativo. (2018). *Consejos para crear gráficas publicitarias impactantes*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bTug5QjjlZM>

Rebeca, A. (s.f). *7 principios de la comunicación visual en diseño gráfico*. Neetwork

Business School. Recuperado de <https://neetwork.com/7-principios-de-la-composicion-visual/>