

# **CBS**

## **Colegio Bautista Shalom**



### **4º. PERITO EN MERCADOTECNIA**

### **PUBLICIDAD**

### **SEGUNDO BIMESTRE**



## PRIMERA SEMANA EL LOGOTIPO

Un logotipo (vulgarmente conocido como *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de los canteros, de los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, de los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como, por ejemplo: *Somos una empresa responsable o este producto es de alta calidad*, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como *sol, moneda, huevo, queso* u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido
3. Reproducible - sin restricciones materiales
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo
5. Memorable - que impacte y no se olvide

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original.

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como, por ejemplo: *Somos una empresa responsable* o *este producto es de alta calidad*, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como *sol*, *moneda*, *huevo*, *queso* u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

## El Logotipo **EFFECTIVO**

### SEGUNDA SEMANA OTRAS CARACTERISTICAS DEL LOGOTIPO

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial. Un lema efectivo debería:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quíerese que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

Normalmente, los eslóganes son producidos por escritores profesionales entre los que se encuentran algunos de literatura culta, incluso en determinadas ocasiones novelistas (por ejemplo, Vladimir Nabokov propuso algunos a un diario de la época).

Los eslóganes publicitarios están sujetos a controles éticos y a menudo se observan con reservas, si no con recelo, por las instituciones oficiales como la Advertising Standards Authority en el Reino Unido y la European Advertising Standards Alliance que se atribuye una responsabilidad sobre el bien público y cuya toma de decisiones se recoge en un Código de Publicidad. Organizaciones similares existen en Canadá, Irlanda, Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica y otros países.

**"El doble eslogan":** Hay anuncios en los que aparece un doble eslogan, que se dan en los medios audiovisuales. Una parte es un texto y otra es la imagen. Hay anuncios que tienen un doble eslogan con doble texto. Hay eslóganes que manifiestan un patrocinio. Hay eslogan sobre eslogan para potenciar la marca. Estos se usan mucho en las entidades de empresa

### TERCERA SEMANA PASOS PARA REALIZAR UN LOGOTIPO

Un logotipo o logo no solo sirve para representar, identificar y distinguir una marca de las demás marcas competidoras, sino que también permite transmitir el concepto, el estilo, la personalidad, la esencia o alguna característica importante de la marca.



Pero además, un logotipo efectivo impactará y se quedará grabado en la mente del consumidor, y así, cuando éste decida adquirir el tipo de producto que representa, habrá más posibilidades de que elija su marca antes que a las demás marcas competidoras. Por tanto, el diseño de nuestro logotipo no es algo que podemos tomar a la ligera, sino, algo en lo que debemos dedicar nuestro tiempo y esfuerzo, teniendo en cuenta además que un logotipo no debería ser posteriormente cambiado, salvo para realizarle pequeñas modificaciones que lo mantengan acorde a la época actual.

A continuación les presentamos una guía con los pasos necesarios para crear un logotipo efectivo:

#### 1. Identificar concepto de marca

El primer paso para crear un logotipo efectivo consiste en identificar el concepto, el estilo, la personalidad o la esencia de nuestra marca, de tal modo que luego podamos plasmarlos en nuestro logotipo.

En este punto, podemos también identificar el mensaje que queremos transmitir a través de nuestro logotipo, el cual debe corresponder a aquello que representa nuestra marca, o a alguna característica importante de ésta, especialmente aquella que la diferencie de las demás marcas competidoras.

#### 2. Revisar logotipos de otras marcas

Luego de haber identificado el concepto de nuestra marca así como el mensaje que queremos transmitir a través de nuestro logotipo, lo recomendable es revisar los logotipos de otras marcas, de tal modo que nos sirvan de inspiración y nos den una idea de por dónde empezar con el diseño del nuestro.



Para ello, podemos simplemente acudir a Internet y revisar especialmente los logotipos de marcas reconocidas y que hayan perdurado en el tiempo, los logotipos de marcas competidoras, y los logotipos que transmitan el mismo mensaje que queremos transmitir.

### **3. Diseñar borrador**

Una vez que hemos revisado los logotipos de otras marcas y que, gracias a ello, tenemos una idea de por dónde empezar, y teniendo en cuenta el concepto de nuestra marca así como el mensaje que queremos transmitir, pasamos a diseñar el borrador de nuestro logotipo.

Lo recomendable es realizar este borrador en una hoja de papel antes que hacerlo en una computadora, de tal modo que, entre otras cosas, podamos diseñar rápidamente no uno, sino varios borradores de los cuales posteriormente podamos escoger al mejor.

### **4. Usar letras y símbolos**

Algo que podemos tomar en cuenta para diseñar el borrador de nuestro logotipo es que es los logotipos por lo común están conformados por letras y/o símbolos, por lo que podríamos empezar por escribir el nombre de nuestra marca, darle al texto la tipografía que mejor corresponda a su estilo o a aquello que queremos transmitir, y luego encerrar el texto en algún símbolo o ponerle uno al lado que, igualmente, mejor represente el estilo de nuestra marca o aquello que queremos transmitir.

Por ejemplo, si nuestra marca tiene un estilo "clásico" y queremos transmitir prestigio o exclusividad, podríamos escribir el nombre de nuestra marca, ponerle al texto un tipo de fuente cursiva, y luego encerrarlo en el símbolo de una corona, o ponerle la imagen de una corona encima.

### **5. Tener en cuenta requisitos**

Al momento de diseñar el borrador de nuestro logotipo también debemos tener cuenta algunos requisitos que debe cumplir todo logotipo para que sea efectivo, los cuales son: ser memorable: debe ser capaz de impactar visualmente en el consumidor cuando lo vea por primera vez, y luego, capaz de ser recordado por éste a pesar del paso del tiempo.

- ser atractivo: debe contar con formas estilizadas, hacer un buen uso de los colores, y tener un concepto acorde a la época.
- ser simple: debe contar con formas simples, incluir pocos elementos gráficos, y estar conformado por pocos colores.
- ser reproducible: debe ser capaz de ser reproducido a cualquier tamaño, en cualquier medio, y tanto a colores como en blanco y negro.
- ser distintivo: debe ser único, original y novedoso, capaz de distinguirse de los logotipos de las demás marcas competidoras.

### **6. Diseñar logotipo**

Luego de haber diseñado el borrador de nuestro logotipo, ha llegado el momento de pasarlo a limpio. Si hemos diseñado varios borradores debemos elegir el que mejor represente el concepto de nuestra

marca y transmita el mensaje que queremos transmitir, y que mejor cumpla con los requisitos mencionados anteriormente.

Si hemos diseñado el borrador de nuestro logotipo en una hoja de papel, debemos plasmarlo en la computadora a través de algún programa de diseño gráfico. Si no sabemos utilizar alguno de estos programas, podemos contratar los servicios de un diseñador gráfico que, debido a su experiencia, podría también darnos algunas ideas o sugerencias para el diseño final de nuestro logotipo.

## 7. Dar toque final

Antes de definir el diseño final de nuestro logotipo, debemos asegurarnos una vez más de que éste represente el concepto de nuestra marca, por ejemplo, que las letras utilizadas tengan la tipografía que mejor se adecue a su estilo, y que los colores utilizados sean los que mejor la identifiquen. Asimismo, debemos asegurarnos de que transmita el mensaje que queremos transmitir, y que cumpla con los requisitos mencionados anteriormente, por ejemplo, que pueda reproducirse a cualquier tamaño, que el texto incluido sea legible cuando sea pequeño, y que quede bien tanto a colores como en blanco y negro.

## 8. Registrar e incluir en medios.

Una vez que tenemos el diseño final de nuestro logotipo y que estamos convencidos de que éste será el que representará nuestra marca por mucho tiempo, lo recomendable es registrarlo en la oficina de marcas y patentes de tal modo que lo protejamos legalmente para que otras empresas no puedan utilizarlo o copiarlo.

Y una vez registrado, para que tenga el efecto deseado, debemos incluirlo en todos los medios de promoción y comunicación que utilicemos, tales como afiches, folletos, tarjetas de presentación, cartas, páginas web, emails, comprobantes de pago, uniformes, vehículos repartidores, etc.

## CUARTA SEMANA EL ESLOGAN

Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el eslogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.  
Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el reconocimiento de la marca, el





recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca.

Precisamente, para cumplir su cometido se aconsejan las siguientes características:

### **Brevedad**

El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

### **Capacidad persuasiva**

Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

### **No ofrecer posibilidad de réplica.**

La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

El eslogan debe encajar adecuadamente en el conjunto del anuncio y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen.

En función del mensaje que transmiten, Otto Kleppner, publicitario, profesor y autor de uno de los libros más famosos sobre publicidad, clasifica los eslóganes en tres categorías:

- Los que describen la principal ventaja del producto.
- Los que incitan a probarlo.
- Los que previenen contra sustitutos del producto.

Una vez más quizá tengas la impresión de que elaborar las piezas publicitarias no es tan fácil como parece. En el caso de este elemento verbal la dificultad es debida a la enorme eficacia que se le exige. Tiene que representar un acierto lingüístico y estético, proporcionar al anuncio un alto rendimiento semántico y ser percibido con gran rapidez.

El eslogan tiene muy en cuenta el principio de economía del lenguaje, que lleva a los publicitarios a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. Suelen dar prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios, en detrimento de los artículos, preposiciones y conjunciones. A los primeros se les llama palabras llenas, a los segundos, palabras herramienta. Un estudio ya clásico realizado en 1944 por C. R. Haas sobre el eslogan concluía en este aspecto que el 68% de los casos estudiados contenían mayoritariamente palabras llenas, en el 16% su presencia era básica y en el 15% restante llegaban a la mitad del total de las palabras.

Algunas preguntas sobre el eslogan que pueden ayudar a su selección o aprobación son: ¿es coherente con la marca?, ¿y con la propuesta?, ¿cuál es su vigencia en el tiempo?, ¿consigue la atención inmediatamente?, ¿utiliza el lenguaje del consumidor?, ¿es creíble?.

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Generalmente, un eslogan incluye uno o más atributos o beneficios de una marca o producto, con el fin



de resaltar dichos atributos o beneficios, y relacionarlos o asociarlos con la marca o producto en la mente del consumidor.

Por ejemplo, si un eslogan resalta la calidad y el bajo precio de un producto, y llega a tener un buen impacto, cuando el consumidor busque dichos atributos para el tipo de producto, pensará en el producto, y muy probablemente termine comprándolo.

Pero además de incluir atributos o beneficios, un eslogan o lema publicitario podría también transmitir la idea o estilo del negocio, reflejar la esencia o personalidad de la marca, o destacar una cualidad o virtud del producto.

## **QUINTA SEMANA REQUISITOS DE UN BUEN ESLOGAN**

En general, un buen eslogan debería cumplir con los siguientes requisitos:

- contar con uno más atributos o beneficios que queramos resaltar y que queramos que sean asociados con nuestra marca o producto, teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo, y asegurándonos de que no estén ya asociados con las marcas o productos de la competencia, y que más bien nos permitan diferenciarnos y distinguirnos de ésta.
- ser corto, claro y conciso: capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- ser original, ingenioso y memorable: capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente por bastante tiempo (para lo cual podríamos recurrir a rimas, juegos de palabras, analogías, silogismos, etc.).

Además de estos requisitos, para que nuestro eslogan tenga el impacto debido, debe ser escuchado o leído varias veces por el consumidor, para lo cual además de ponerlo como parte de nuestro logo, deberíamos incluirlo en todos nuestros medios publicitarios, por ejemplo, en nuestros anuncios en radio y en nuestros folletos.

Para finalizar, veamos algunos eslóganes o lemas publicitarios populares de marcas o productos conocidos que nos pueden servir como guía o inspiración para crear el nuestro:

- Coca-Cola: "Destapa la felicidad".
- McDonald's: "I'm lovin' it" (Me encanta).
- Nike: "Just do it" (Solo hazlo).
- Adidas: "Adidas is all in" (Adidas está en todo).
- Panasonic: "Ideas for Life" (Ideas para la vida).
- LG: "Life's Good" (La vida es buena).
- Nokia: "Connecting People" (Conectando a la gente).
- American Airlines: "Sabemos por qué vuelas".
- LAN Airlines: "El encanto de volar".
- Mercedes-Benz: "Lo mejor o nada".



- BMW: "El placer de conducir".
- Red Bull: "Red Bull te da alas".
- YouTube: "Broadcast Yourself" (Transmite tú mismo).
- 



## SEXTA SEMANA LA CREATIVIDAD

La creatividad es una de las fortalezas del carácter de la psicología positiva. Es decir, es uno de los rasgos de nuestro carácter que puede ayudarnos a tener vidas más satisfactorias y felices.

La persona creativa es aquella capaz de producir ideas o comportamientos que son originales; es decir nuevos, sorprendentes o inusuales y que además supongan una contribución positiva a la vida de esa persona en particular o de las personas en general. Para ser creativo no basta con tener una idea original (las alucinaciones de los esquizofrénicos pueden ser muy originales), sino que también debe de ser adaptativa.

La creatividad se considera una fortaleza del carácter porque hace a una persona sentirse bien. Las actividades creativas, como dibujar o encontrar una solución original y eficaz a un problema, motivan a las personas, las hacen sentirse orgullosas de sí mismas, les ayudan a pasar un buen rato, a disfrutar de la belleza del arte e incluso aportan sentido a sus vidas.

La creatividad puede también mejorar las vidas de los demás a través de determinados inventos que pueden utilizar para mejorar la calidad de sus vidas o mediante obras de arte que pueden admirar y disfrutar. Nuestras vidas están llenas de productos que son el resultado de la inventiva humana, desde el sofá en que te sientas hasta el aire acondicionado que evita que pases calor en verano y frío en invierno, el simple lápiz con el que subrayas un libro, o la ropa que llevas.

### Gran C y pequeña c

La creatividad es un rasgo del carácter en el que las personas se sitúan en algún punto de una línea que va desde la persona muy poco o nada creativa hasta la persona que es enormemente creativa, de manea que es algo que todos tenemos en mayor o menor medida.

Las personas poco creativas rara vez o nunca tienen una idea original y si la tienen es posible que no funcione.

En un término medio se encuentran las personas que muestran creatividad en sus vidas diarias (creatividad c), como cuando, por ejemplo, encontramos alguna utilidad para un objeto que estábamos a punto de tirar, o cuando decoramos nuestras casas de un modo original. Son aquellas personas que son capaces de ser creativas en sus vidas y sus trabajos pero no llegan a crear productos que ejerzan

una gran impresión en los demás más allá de su círculo personal de amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Por el contrario, existen artistas, compositores, científicos, pintores, etc., que han llegado a ser famosos por su gran creatividad (creatividad C).

### **Personalidad y creatividad**

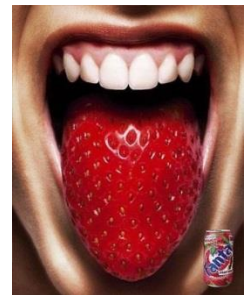
Las personas muy creativas tienden a ser independientes, inconformistas, poco convencionales, suelen tener muchos intereses, están más abiertos a las nuevas experiencias y más dispuestos a asumir riesgos, y tienen una mayor flexibilidad cognitiva.

Sin embargo, existen variaciones en la personalidad según el tipo de idea o conducta creativa de que se trate. Por ejemplo, los científicos creativos son muy diferentes de los artistas creativos. Los científicos son más inteligentes, menos abiertos a las nuevas experiencias y más convencionales, situándose en estos rasgos más o menos en un punto medio, entre la población general y los artistas. Por el contrario, los artistas son más sensibles que los científicos.

También hay variaciones según el grado de creatividad, de manera que las personas que muestran creatividad en sus vidas diarias (creatividad c) tienen personalidades más parecidas a las de la población general, mientras que aquellos que muestran obras creativas ganadoras de premios (creatividad C) tienen perfiles de personalidad más diferentes. Incluso los científicos altamente creativos tienen personalidades más parecidas a las de los artistas creativos que a los científicos menos creativos.

### **SEPTIMA SEMANA CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD**

La creatividad es una pieza fundamental de la publicidad ya que está permite que las campañas sean más exitosas y se posicionen mejor ante los consumidores. Muchas veces el éxito de un anuncio depende de saber reflejar las características del producto o servicio, con creatividad y originalidad, pero para poder hacerlo, hay que tener conocimientos amplios sobre publicidad, con el fin de realmente darle más peso e importancia a aquello que es más importante para el público objetivo. Por lo tanto, en Paredro.com descubrimos varios secretos para detonar ideas que resulten en campañas exitosas.



Actualmente, las marcas hacen grandes campañas publicitarias y dedican tiempo y esfuerzo a su realización creativa, ya que saben que de hacer un buen trabajo el impacto con los consumidores es mayor, para lo que recurren a diferentes disciplinas que ayuden al logro de sus objetivos.

Debido a que el consumidor actual es más difícil que antes y más exigente, es necesario hacer campañas altamente creativas que llamen la atención, para que sean efectivas, en pocas palabras, la situación actual de los consumidores, requiere que se hagan nuevas y específicas estrategias de comunicación por parte de las marcas, que han sabido cómo hacerlo, al reflejar los valores y preferencias de su público meta, de manera adecuada.

César Penagos –autor del libro “Creatividad: capital humano para el desarrolló social”–, define la creatividad como: “La generación de procesos de información, productos y/o conductas relevantes para una situación de destreza o conocimiento insuficiente”, en otro documento la conceptualiza como: “Un estado de conciencia que permite resolver problemas de manera relevante y divergente”.

Para Romeo Márquez, director general de la agencia radicada en Monterrey, Gelatinna, la creatividad publicitaria tiene que mantener un balance entre entregar un mensaje comercial que sea claro, memorable y que al mismo tiempo mueva al consumidor a la acción: “Es común ver comerciales de publicistas para publicistas, que sin lugar a dudas son obras maestras, pero que en el consumidor no tienen ningún efecto. Por otra parte hay grandes ejemplos de publicidad altamente creativa y que además cumple su objetivo comercial”.

Por su parte, Rodolfo Rubio, director general adjunto de Vértice Comunicación, una campaña creativa debe responder, antes que nada, a un insight real y profundo sobre el target y ser diferente: “Sorprender al consumidor hoy es casi imposible. Una vez logrado esto, debe conectar emocionalmente, con cualquier sentimiento positivo. Finalmente tiene que llevar a la acción. Eso es una campaña creativa que funciona, lo demás son pretensiones creativas”.

### **El factor humor**

Márquez asegura que ser originales al hacer publicidad es sumamente importante. al igual que hacer uso del humor: “En mi punto de vista, la mejor publicidad es aquella que divierte, entretiene y hace pasar un momento agradable. Además la creatividad que integra el humor tiene un mayor impacto en la mente del consumidor”.

Por otro lado, Rubio afirma: “Como todo proceso creador, el estado de la mente es fundamental para generar una idea; como éstas son resultado de un proceso de pensamiento, el tipo de pensamientos que ocupan nuestra mente van a definir como será la idea, por lo tanto, el humor afecta, de una forma u otra a la creatividad”.

En opinión de Márquez, comparando con otros países, aún estamos muy atrás en creatividad publicitaria, por circunstancias diferentes: “Definitivamente hay buenos ponentes de la publicidad en México que si lugar a dudas están haciendo cosas de calidad mundial, y si analizas quiénes son esas marcas y agencias, te darás cuenta que las marcas que están haciendo una gran mancuerna con sus agencias, les están dando libertad pero, a la vez, la agencia asume su responsabilidad de entregar grandes ideas que conduzcan a grandes resultados”.

Ante esta situación podemos asegurar que en México hay grandes potenciales en el mundo de la publicidad y está claro que las marcas se atreven cada vez más a hacer cosas nuevas y, por lo tanto, nuestro país irá tomando un lugar más importante dentro de la industria mundial del marketing.

### **Tres preguntas básicas sobre creatividad y publicidad:**

#### **¿Qué es lo más difícil de hacer publicidad creativa?**

Por una parte hacer cosas que sean realmente interesantes y relevantes, y que en la mayor medida posible sean originales. Además encuentro que es a veces difícil proponer y que las ideas realmente estén aterrizadas y sean ejecutables... Muchas veces el creativo tiene ideas increíbles pero que desafortunadamente por muchas diferentes razones no pueden implementarse, como por ejemplo presupuesto, tiempo, logística, etc.

## ¿Cuál es el mayor reto al hacer publicidad creativa?

Conocer, saber, haber leído, estudiado mucho a la marca, al target, al mercado...tener un conocimiento profundo de todas las cosas que pueden jugar en el desarrollo de una idea. Es decir estar educado, no sólo sobre la marca, sino sobre la vida, lo que mueve a la gente. Sólo desde el conocimiento puede surgir una gran idea. Hay tanta ignorancia y superficialidad en muchos de quienes se dicen creativos, que en ocasiones es penoso el resultado.

## ¿Por qué unas campañas creativas pueden ser más exitosas que otras?

Hay un tema de energía, de energía que conecta, que mueve una fibra, que toca ese lugar en la mente o mejor, el corazón, donde hace clic. Cuando esto sucede, la idea creativa logró penetrar esa coraza que la modernidad nos ha creado, y genera una reacción, un comentario, otra idea. Cuando esa magia se da, es una idea que será exitosa.



## OCTAVA SEMANA TÉCNICAS PARA MEJORAR LA CREATIVIDAD

Como todos sabemos, el mundo está repleto de oposiciones, y por supuesto, cualquier atributo, concepto o idea serían muy difíciles de entender, o directamente de entrar en el sistema semiótico y tener sentido, sin su contrario. ¿O cómo definiría la belleza sin la fealdad, el día sin la noche?

El creativo Charles Thompson ha desarrollado algunas técnicas sobre como aprovechar este modelo binario de oposiciones con el fin de aumentar nuestra creatividad. Veamos su metodología y algunos de sus conceptos.

Lao-Tzu escribió el Tao te Ching para enfatizar la necesidad de que un líder que intentaba ser exitoso, pudiera ver y entender las oposiciones por todas partes. Dos conceptos formulados son especialmente importantes:

1. El líder sabio sabe cómo ser creativo. Para dirigir, el líder primero aprende a seguir.
2. Para prosperar, el líder simplemente aprende a vivir. En ambos casos, es la misma interacción la fuente de creatividad.

Todo comportamiento se compone de contrarios. Por eso, sería interesante que aprendamos a ver las cosas desde atrás, dentro, fuera, y al revés.

### La metodología

En orden de llevar todo esto a la práctica, se deberían tener en cuenta los siguientes siete puntos:

1. Piense el problema al revés. Cambie una afirmación positiva por una negativa, y viceversa.
2. Intente definir lo que no es.
3. Vea aquello que los demás no ven, para comenzar a resolverlo desde allí.

4. Utilice el método "que pasaría si..." como brújula.
5. Cambie la dirección o la ubicación de su perspectiva.
6. Piense lo que haría si está buscando el resultado opuesto
7. Torne la derrota en victoria o la victoria en derrota

Entendiendo cada punto

Vemos a que se refieren más concretamente cada uno de los puntos:

### **1. Cambiando la afirmación positiva en negativa**

Por ejemplo, si se encuentra tratando con alguna persona que esté a cargo de los Servicios al Cliente de una empresa, pero que no logra responderle satisfactoriamente, hágase una lista completa de lo que podría hacer ese servicio si fuera verdaderamente muy malo.

Posiblemente, se sorprenda agradablemente al ver algunas de las cosas que en realidad se están haciendo bien, y pueda ser más conciliador con esta persona, o bien esté seguro de sus razones y de la falta de un buen, servicio, lo cual se podrá expresar mucho más claramente.

### **2. Descarte selectivo**

Para no perder el tiempo en la búsqueda de soluciones, sepa primero cuales son las cosas que no es necesario modificar, y consecuentemente ocuparse de ellas. Entienda cual es la verdadera causa y descarte de sus pensamientos aquellas que no necesitan ser tomadas en cuenta

### **3. Haciendo lo que nadie más hace**

Por ejemplo, los japoneses introdujeron cambios trascendentales en los relojes, al crear el reloj de cuarzo, que la industria suiza, pionera hasta ese momento de la industria del reloj (a cuerda), jamás imaginó.