



UNIVERSIDAD DE

LONDRES

Creatividad Aplicada al Diseño

Bloque Básico

**Compilador:
Mtro. Javier H. Carlo Mena**

Licenciatura en Diseño Gráfico

CONOCERSE ACEPTARSE AMARSE CUIDARSE SUPERARSE TRANSMITIR TRANSFORMAR

Índice

Índice	1
Introducción	3
Objetivo general	5
Tema 1. Creatividad básica	6
Objetivo de aprendizaje	6
Introducción	6
1.1 Mente y pensamiento creativo	6
1.2 Función y esquema creativo	8
1.3 El creativo profesional	9
1.4 El oficio del diseñador	10
Resumen	13
Síntesis	15
Actividades propuestas	16
Bibliografía	17
Tema 2. Creatividad aplicada	18
Objetivo de aprendizaje	18
Introducción	18
2.1 Estrategia creativa	18
2.2 Tecnología del anuncio	20
2.3 Consideraciones para la elaboración de un buen texto	22
2.4 Importancia del nombre, la marca y el eslogan	23
2.5 Implantación del mensaje	24
Resumen	26
Síntesis	28
Actividades propuestas	29
Bibliografía	30
Tema 3. Psicología aplicación	31
Objetivo de aprendizaje	31
Introducción	31
3.1 La línea de Investigación	32
3.2 El Plan de mercadotecnia	33
3.3 Percepción del mensaje	34
3.4 Psicología de la comunicación	35
Resumen	38
Síntesis	40
Actividades propuestas	41
Bibliografía	42

Tema 4. Taller de creación	43
Objetivo de aprendizaje	43
Introducción	43
4.1 Ideación y creación	43
4.2 Planes, desarrollo y creación de estrategia	44
Resumen	46
Síntesis	47
Actividades propuestas	48
Bibliografía	49

Introducción

El trabajo de un diseñador gráfico, muchas veces, es evaluado en función de lo que se denomina su propia creatividad. Sin embargo, aplicar dicha regla con rigor y al cien por ciento no sólo tiende a limitar el propio campo de acción del profesional sino a generar una serie de suposiciones sobre las cuales su trabajo, propiamente, es mal evaluado o no corresponde a estándares de aplicación general.

La propuesta de diseño –entonces– abarca otras dimensiones que no se circunscriben terminantemente a lo que una u otra persona pueda calificar como algo creativo. Ampliando así los alcances de la misma profesión.

La creatividad es algo sumamente complejo, subjetivo y puntual, si es que se concibe desde una óptica artística, inspiradora y pocas veces funcional. En cambio, desde un enfoque operativo, adquiere tintes que permiten involucrar tanto al diseñador gráfico como a su propuesta creativa a una dinámica generadora de conceptos, evolutiva y que resuena en los campos de la comunicación humana, la mercadotecnia y la publicidad.

De lo particular a lo general, **Creatividad Aplicada al Diseño** es una materia que –efectivamente– busca enfrentar al estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico a una serie de problemas que estimulen su creatividad, no sin antes contextualizar la gama de posibilidades en las cuales su profesión es posible hoy en día. En dado caso, más que una asignatura de orientación artística es una materia cargada de comprensión y practicidad.

En el primer módulo de este curso, abordaremos el tema de la creatividad desde un enfoque mucho más operativo que instintivo, lo cual marcará una buena pauta para la realización y evaluación de futuras propuestas de diseño. De igual forma, nos aproximaremos al –quizá– trillado sentido de lo práctico, que no siempre suele identificar al diseñador gráfico como un gran artesano, lo cual puede llegar a ser un error. Sin que su labor se remita sólo al ámbito confeccionista.

Más adelante, nos introduciremos en una de las atmósferas más versátiles del diseño y su aplicación, el mundo de la publicidad, a través de la elaboración y tecnología de anuncios, los cuales parten casi siempre de una idea escrita. En este sentido, la intención de un anuncio no es simplemente agradar a la vista sino lograr cierta resonancia en el cliente.

El cliente, sus necesidades, su manera de percibir e interpretar el mundo que le rodea nos lleva forzosamente al ámbito de la mercadotecnia y la comunicación humana, una englobada dentro de la otra, al abarcar esta última uno de los procesos más complejos a los que se enfrenta el hombre. La explicación de uno

mismo en función de otro u otros es, sin duda alguna, un gran enigma y un reto que se halla implícito en todas y cada una de las propuestas del diseñador gráfico.

Para concluir, el curso contempla una serie de ejercicios prácticos, de carácter psicológico, analíticos y reflexivos, que pretenden enfrentar al estudiante a problemas que de uno u otro modo lo forzarán a estimular su capacidades nucleares y –por ende– su creatividad. En tanto que la creatividad es una cualidad que radica en la mente de todos los seres humanos y cada quien procura un mejor entendimiento y una mayor aplicación de la misma.

Casos, lecturas y situaciones acompañan el desarrollo de esta materia. El objetivo, en todo caso, es estimular esa capacidad generadora que radica en cada estudiante.

Objetivo general

Al término del curso el estudiante aplicará técnicas para estimular el proceso creativo y seguirá estrategias que lleven a la óptima solución de problemas de comunicación gráfica, en un contexto ad hoc a su profesión.

Tema 1. Creatividad básica

Subtemas

- 1.1 Mente y pensamiento creativo
- 1.2 Función y esquema creativo
- 1.3 El creativo profesional
- 1.4 El Oficio del Diseñador

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante reconocerá la lógica operacional propuesta por los psicólogos para definir el concepto de creatividad, así como las características de la teoría de la generatividad que intervienen en la mente de las personas y en el ámbito de su profesión en particular.

Introducción

A la fecha, es difícil definir con toda exactitud lo que es la creatividad. Más aún, lo que es una persona creativa. No obstante, los psicólogos han establecido un límite entre las características innatas de una persona y su lógica operacional, de tal modo que reconocen la creatividad como una facultad propia de todos los seres humanos. La generación de nuevas ideas y su aplicación en el ámbito de nuestras actividades es lo que permite establecer un común denominador a nivel general, de tal modo que cualquier persona es capaz de incrementar su potencial creativo.

A partir de dicha premisa, un profesional, tal y como ocurre en el caso de un diseñador gráfico, debe ser capaz de reconocer y gestionar la generación de nuevas ideas, aplicándolas a los casos que le exija su profesión, la cual es considerada más un oficio que un arte o una ciencia.

1.1 Mente y pensamiento creativo

La evolución del ser humano se refleja en lo poco que aún sabemos acerca de su **mente**. De los constructos, los procesos y las funciones que se llevan a cabo en ella, tales como la inteligencia, el pensamiento divergente y la originalidad, capacidades que común y erróneamente calificamos bajo el término de creatividad.

En efecto, la **creatividad** es algo tan complejo o aún más que la propia inteligencia del hombre. Los psicólogos han propuesto diversas teorías para poder comprenderla, sin embargo, no han logrado avanzar más allá de sus rasgos operativos, en tanto que la creatividad es una función inherente al ser humano, a su conducta y por ende a su propia individualidad. De esta manera, la creatividad no puede medirse estrictamente bajo los cánones de un sistema determinista ya que suele variar de persona a persona.

A lo largo del tiempo, ha habido quienes se han aventurado por el camino de equiparar el **concepto** de creatividad con algunos otros tales como genialidad, originalidad, productividad, inventiva, descubrimiento, fantasía e imaginación, los que difícilmente pueden llegar a totalizar esta capacidad del hombre y sin embargo, forman parte de ella. De ahí, que el término se encuentre conformado por una **fuerte carga polisémica**.

Estudios recientes acotan que quizá aún no nos sea posible identificar la creatividad por sí misma, pero sí podemos identificarla a partir de sus productos, tal como reconoceríamos un árbol en función de sus frutos. En este sentido, el criterio de **novedad** pareciera ser el más empleado en la delimitación del término, no obstante, los caminos se bifurquen.

Algunos teóricos confieren mayor importancia al **sentido estadístico** de lo novedoso que a su **perspectiva cronológica**, es decir, hay quienes evalúan la novedad de un producto creativo en función de su extrañeza: lo poco frecuente les suena a nuevo. Al contrario, hay quienes valoran la novedad del mismo producto en función del momento histórico en que éste aparece y por tal, la creatividad va ligada a la primera persona que lo hizo. Ninguna de estas concepciones, podemos decir que es unánime ni cierta en todos los contextos.

Más allá, existen aquellos que afirman que el producto creativo no existe sino hasta que éste es aceptado por la sociedad, en tanto, sólo es **potencialmente creativo**. Del otro lado de la balanza, se encuentran quienes afirman que la creatividad simplemente no existe. Ambos puntos de vista son totalmente radicales.

Llegado a este punto, podemos afirmar que la creatividad no es de ninguna manera un rasgo simple y unidimensional de la persona, el cual pudiéramos comprender sin relacionarlo con el estudio de su mente, su personalidad, su mundo afectivo y motivacional. La creatividad es por lo tanto un **constructo multidimensional**. Los teóricos *Sternberg* y *Lubart* (1997), por ejemplo, proponen la confluencia de seis recursos relacionados de manera estrecha para su estudio: la capacidad intelectual, el conocimiento, el estilo de pensamiento, la personalidad, la motivación y el ambiente.

Ahora bien, es cierto que ninguna de estas seis dimensiones se encuentra totalmente equilibrada dentro de la mente de una persona, y una sola de ellas podría causar un **efecto multiplicador** importante en relación con el resto, al momento de la creatividad.

Pero, ¿qué es una **persona creativa**?

De forma operacional, la mayoría de los psicólogos concuerdan en que una **persona creativa** es aquella que genera **ideas** que son relativamente **nuevas**, **apropiadas** y de **alta calidad**, incluso **placenteras**; frente a la imposibilidad de definir un concepto que hoy día resulte universal.

Una aproximación reciente, hecha por *Carlos Alonso Monreal* (1997), asevera que la **creatividad** es << la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, así como de encontrar soluciones divergentes a los problemas >>, sin que ésta sea necesariamente absoluta.

1.2 Función y esquema creativo

Desde un punto de vista operativo, la creatividad es una capacidad sumamente compleja del ser humano, pero bien valdría la pena considerarla también como una **calidad**, ya que todas las personas son capaces de expresar ideas nuevas, añadiendo así valor tanto a su vida como a la de los demás.

La función o **expresión creativa** de una persona muchas veces se encuentra acotada por la manera en que ésta aprende a socializar, así como por los sentimientos de angustia, confusión y frustración que suelen acompañar al proceso creativo, y que no siempre sabe cómo encauzar. Aunque no lo parezca, este tipo de sentimientos contribuye a estimular la creatividad de una persona de manera muy exitosa.

Hace tiempo, la gente solía afirmar que las ideas nuevas provienen de las combinaciones hechas con otras ya existentes, lo que operativamente no es erróneo. El ser humano se encuentra en constante estado de alerta ante situaciones de emergencia, lo que lo impulsa a generar soluciones y a destacar un tipo de comportamiento al que denominamos **novel**, es decir, creativo. Este tipo de comportamiento es, sin duda alguna, ordenado y predecible. Es por ello que todas las personas son capaces de potencializar, incrementar y acelerar su facultad creativa.

Dicha teoría, cabe señalar, es denominada teoría de la **generatividad**.

De acuerdo con la teoría de la generatividad, un **esquema creativo** destaca cuatro competencias nucleares que ayudan a las personas a expresar su creatividad. Estas son la **captura**, el **reto**, la **ampliación** y el **entorno**. Mismas que se explican a continuación.

1. **Captura.** Las ideas son fugaces, razón por la cual las personas deben aprender a **prestar atención** y a **preservar** sus ideas nuevas, si es necesario, valiéndose de mecanismos útiles para cada una, tales como cuadernos de notas y grabadoras; así como aprender a **soñar** –incluso– despiertas.
2. **Reto.** En situaciones poco comunes, nuestros comportamientos compiten, generando así nuevos comportamientos. Es por ello que el **fracaso** es un componente **muy valioso** para la generación de nuevas ideas, ya que hace surgir o reaparecer comportamientos que solían funcionar en situaciones como la que estamos enfrentando en un momento dado. Es cierto, el fracaso desarrolla la creatividad, lo negativo es la percepción que tenemos acerca del mismo.
3. **Ampliación.** Se refiere a la disposición de ampliar nuestros horizontes a través de **distintas experiencias**, que nos permite realizar conexiones diversas e interesantes con nuestro propio repertorio de comportamientos. Una forma de hacerlo es, por ejemplo, salir de nuestro campo de conocimiento básico.
4. **Entorno.** Los comportamientos se ponen en movimiento a causa de estímulos poco habituales en el entorno. Es por ello que un entorno físico y social bien adecuado puede acelerar y orientar nuestra propia expresión creativa.

En términos generales, bajo un parámetro operativo, la teoría de la **generatividad** reconoce que todas las personas son creativas y que pueden desarrollar dicha función, ya que el proceso combinatorio de comportamientos es un factor ordenado, progresivo y predecible en el ser humano.

1.3 El creativo profesional

El hecho de denominar este primer módulo << Creatividad Básica >> nos permite distinguir dos aspectos importantes, llegados a este punto.

El primero de ellos es concebir la **creatividad** a partir de su **estructura operativa**, es decir, al considerarla una capacidad característica de todas las personas, ordenada y previsible (hasta cierto punto), que les permite poner en marcha una

serie de experiencias previas y nuevas en la solución de conflictos. Aspecto que es cien por ciento aplicable al ámbito del diseño.

El segundo, el cual trataremos más adelante, es distinguir cuál es la **verdadera función** del **diseñador gráfico** dentro de la sociedad de hoy, tras una larga evolución que nos esclarece que el diseño es una herramienta de comunicación más que una intención inspiradora, no siempre creativa, y que nos permite insertar la dimensión de la profesión en el ámbito de las necesidades actuales.

Es así que, a partir de la teoría de la **generatividad**, el **creativo profesional** debe ser capaz de **fomentar** la preservación de ideas nuevas y motivar a su equipo de trabajo tanto prestar atención a lo que comúnmente llamamos ocurrencias como a ampliar su área de conocimiento, con el objeto de encontrar nuevas aplicaciones, siempre útiles en el campo del diseño, por ser la materia que nos ocupa.

De igual forma, el profesional que se considere a sí mismo creativo, debe ser capaz de **gestionar** los recursos, los entornos y los equipos de trabajo para estimular una mayor **expresión creativa**, en tanto que los procesos generadores son universales y en aras de una productividad cada vez más conveniente y rentable. La cual se pone de manifiesto en las propuestas realizadas.

Finalmente, el creativo profesional debe ser un **receptor** abierto a la realimentación y al reconocimiento tanto de sí mismo como del resto de las personas, procurando así una mayor generación de ideas nuevas.

1.4 El oficio del diseñador

En el transcurso del siglo veinte, la función del diseño **evolució** de manera considerable de una serie de **cánones racionalistas**, que por lo general derivaban en vanguardias resultantes de la transformación social y el impacto de una industria creciente, a una alineación con el **ámbito del mercado**, haciendo resaltar su verdadera **capacidad signica** en aras de una mejor labor de intercambio, en la mayoría de los casos. Es decir, el diseño pasó de unas cuantas verdades que la arquitectura –en principio– infundaba como absolutas a una maleabilidad cada vez más práctica, en la que la función del diseñador consiste precisamente en potencializar su propuesta en términos comunicativos.

Sin embargo, el hecho de que el diseño como disciplina se haya integrado a la dinámica de mercado que actualmente vivimos, no implica que los diseñadores mantengan una **postura pasiva** frente a la realidad y los cambios que ocurren. Al contrario. Por una parte, ellos mismo han enriquecido su labor al integrar toda una gama de elementos tecnológicos a sus proyectos, lo que ha propiciado ya sea una adecuación constante (eficiencia) o bien una hipertrofia de la innovación formal

(diseñismo), dos polos completamente opuestos, lo que pone de manifiesto cierta **indiferencia ideológica** del diseñador –incluso– frente a su propio trabajo.

El diseño, al confluir en una dinámica de mercado, no se aparta de ninguna manera de la naturaleza misma de comunicar, ya que su propósito es el de **crear** el lenguaje apropiado al caso que tenga en manos, con la mayor profesionalidad posible, satisfaciendo al máximo las **necesidades** de su **cliente**. No se trata de **manipular** el mensaje que le fue entregado sino de **multiplicar** sus capacidades comunicativas en términos formales. En este sentido, un buen diseñador, no puede darse el lujo de aislarse en una visión mera y particular de las cosas, sino que debe procurar cierta crítica y reflexión en función de sus propios proyectos.

Es decir, el diseñador debería sentir una atracción mucho más fuerte por el **acto de comunicar** que por la **herramienta** que lo auxilia. Lo cual no siempre sucede.

En tanto que el cuerpo de la comunicación comprende una serie de teorías que nos permiten, a groso modo, explicar el entendimiento entre los seres humanos, se considera una ciencia, o bien, un conjunto de ciencias. Adscrito a éste, se encuentra la mercadotecnia, un conjunto de técnicas que nos permiten llevar a cabo funciones de intercambio en forma conveniente. El diseño gráfico, en cambio, no es una ciencia ni consiste en una serie de formulaciones. Tampoco es un arte ni mucho menos una tecnología de carácter científico. El **diseño gráfico** es –en todo caso– un **conjunto de habilidades heterogéneas**, cuya práctica lleva al aprendiz al dominio de la técnica y a la solución de casos múltiples, disímiles uno del otro, y por tal debe ser comprendido como un **oficio**. Un oficio que cualifica la producción, el intercambio y los procesos en los cuales nos desenvolvemos.

Sin embargo, a la fecha, no muchos profesionales suelen asumir esta posición, razón por la cual su propia producción se halla inmersa en una **desviación** ya sea de carácter **artístico** o **tecnológico**. Desvinculada, por ende, de alguna función comunicativa puntual. En sí mismo, el diseño gráfico no es ni estilo ni método puro, ni arte ni retórica, es como ya se había mencionado, un oficio.

En su libro << El Oficio de Diseñar >>, *Norberto Chávez* propone cinco ideas fundamentales para el aprendizaje un oficio, en este caso, el del diseñador gráfico, las cuales conviene revisar.

1. **Un oficio sólo se aprende ejerciéndolo.** En este primer punto, el autor asevera que el único modelo eficaz de aprendizaje es el **artesanal**, ya que cada técnica y cada instrumento se encuentran unidos al trabajo en concreto; se comprende y aprehende en función de sus efectos transformadores. El maestro, en este caso, debe señalar los obstáculos, logros y avances en la labor de su aprendiz.

2. **Aprender un oficio es apropiarse de una herencia artesanal.** Ningún oficio se construye desde la nada ni es la expresión de las habilidades latentes del individuo. El diseño gráfico se aprende a partir de los **saberes acumulados** a lo largo del tiempo y para ello es necesario conocer, reconocer y manejar el patrimonio en cuanto a técnicas y estilos, tanto absolutos como relativos, entre ellos los recursos iconográficos, las normas de composición y las vanguardias gráficas, por citar sólo algunos.
3. **La calidad de un trabajo se mide por la utilidad de sus productos.** La **crítica** y la **verificación** hechas a una propuesta de diseño son primordiales en la labor de aprendizaje, ya que a partir de ellas es posible comprender porqué las cosas salen bien o mal, así como la manera de corregirlas o perfeccionarlas. De igual forma, es importante que cada propuesta sea sometida a pruebas de alta similitud con el hecho real, para avanzar en el camino de la experiencia.
4. **Para prestar un buen servicio, es necesario comprender la necesidad que lo motiva.** El diseñador gráfico debe contar con **vocación** y **sensibilidad comunicativa**, de tal modo que comprenda el hecho que genera su propuesta antes de llevarla a cabo, antecediendo así el contenido a la forma. Aspecto que ampliará sus horizontes a la hora de la realización.
5. **Quien sabe su oficio sabe el valor exacto de las obras propias y ajenas.** En este último punto, el autor hace referencia a la habilidad del diseñador para reconocer la **calidad** de una propuesta y asentar los fundamentos de su propia valoración. Habilidad que se desarrolla a través del ejercicio y el análisis crítico constante.

Resumen

La creatividad es algo tan complejo como la inteligencia del hombre. Los psicólogos han propuesto diversas teorías para comprenderla, sin embargo, no han avanzado más allá de sus rasgos operativos.

Algunos teóricos confieren mayor importancia al sentido estadístico de lo novedoso que a su perspectiva cronológica. Otros, valoran la novedad del mismo producto en función del momento histórico en que éste aparece.

Existen aquellos que afirman que el producto creativo no existe sino hasta que es aceptado por la sociedad. Más allá, se encuentran quienes afirman que la creatividad no existe.

De forma operacional, la mayoría de los psicólogos concuerdan en que una persona creativa es aquella que genera ideas que son relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad, incluso placenteras; frente a la imposibilidad de definir un concepto que resulte universal.

Una aproximación reciente, hecha por *Carlos Alonso Monreal*, asevera que la creatividad es << la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, así como de encontrar soluciones divergentes a los problemas >>.

El ser humano se encuentra en constante estado de alerta, lo que lo impulsa a generar soluciones y a destacar un tipo de comportamiento al que denominamos creativo. Es por ello que todas las personas son capaces de potencializar, incrementar y acelerar su facultad creativa.

La teoría de la generatividad destaca cuatro competencias nucleares que ayudan a las personas a expresar su creatividad. Estas son la captura, el reto, la ampliación y el entorno.

A partir de la teoría de la generatividad, el creativo profesional debe ser capaz de fomentar la preservación de ideas nuevas y motivar a su equipo de trabajo a prestar atención a lo que comúnmente llamamos ocurrencias, así como a ampliar su área de conocimiento; debe ser capaz de gestionar los recursos, los entornos y los equipos de trabajo para estimular una mayor expresión creativa; y debe ser un receptor abierto a la realimentación y al reconocimiento tanto de sí mismo como del resto de las personas.

En su libro <<El Oficio de Diseñar>>, *Norberto Chávez* propone cinco ideas fundamentales para el aprendizaje del oficio del diseñador gráfico, que son las siguientes:

1. Un oficio se aprende ejerciéndolo
2. Aprender un oficio es apropiarse de una herencia artesanal
3. La calidad de un trabajo se mide por la utilidad de sus productos
4. La prestación de un buen servicio implica comprender la necesidad que lo motiva
5. Quien sabe su oficio sabe el valor exacto de las obras propias y ajenas.

Síntesis

La creatividad es algo tan complejo que los psicólogos no han logrado definir más que sus rasgos operativos. Algunos confieren mayor importancia al sentido de lo novedoso y otros al momento histórico en que una idea aparece. En términos operativos, la mayoría concuerda en que una persona creativa es aquella que genera ideas que son relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad, incluso placenteras. Lo cual –empero– no es cien por ciento absoluto.

En este sentido, el ser humano se encuentra en constante estado de alerta, aspecto que lo impulsa a generar soluciones en forma constante. Es por ello que todas las personas son capaces de incrementar su facultad creativa.

En el ámbito de una profesión, el creativo debe ser capaz no sólo de motivar a su equipo de trabajo a fomentar las ideas nuevas, sino de ampliar su área de conocimiento. De igual forma, debe contar con la disposición de ser realimentado y reconocer tanto sus ideas como las de otras personas. En términos generales, un diseñador gráfico debe ser creativo también al aprender su labor como lo haría con un oficio, al ser crítico y al valorar tanto las obras propias como las ajenas.

Actividades propuestas

- **Lectura.** Revisión y discusión en grupo del **capítulo II: La Ciencia de la Creatividad**, del libro de Carlos Alonso Monreal, ¿Qué es la Creatividad?
- **Descontextualización.** Análisis de las formas expuestas en una mezquita musulmana a partir de la revisión de material gráfico, con la finalidad de cada persona estructure una serie de significados propios.
- **Interpretación.** Asistencia a un evento de carácter escénico, salvo funciones de teatro en la extensión de la palabra, tales como circo, performance, danza y teatro del cuerpo, entre otros, con la intención de que el alumno incorpore elementos y códigos poco conocidos a su propio contexto.
- **Lectura.** Revisión y discusión grupal del capítulo 7: ¿Enseñar o Aprender?, del libro de Norberto Chávez, El Oficio de Diseñar: Propuestas a la Conciencia Crítica de los que Comienzan.

Bibliografía

- Alonso Monreal, Carlos. ¿Qué es la Creatividad?__ España: Editorial Biblioteca Nueva, 2000
- Epstein, Robert. Creatividad.__ Estados Unidos: Oniro, 2000
- Cháves, Norberto. El Oficio de Diseñar: Propuestas a la Conciencia Crítica de los que Comienzan.__ España: Gustavo Gili, 2001
- Koren, Leonard; Meckler, R. Wippo. Recetario de Diseño Gráfico: Propuestas, Combinaciones y Soluciones a sus Layouts.__ España: Gustavo Gili, 2001

Tema 2. Creatividad aplicada

Subtemas

- 2.1 Estrategia creativa
- 2.2 Tecnología del anuncio
- 2.3 Consideraciones para la elaboración de un buen texto
- 2.4 Importancia del nombre, la marca y el eslogan
- 2.5 Implantación del mensaje

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante comprenderá la elaboración y tecnología de los anuncios a partir de estrategias que integran texto, imagen y objetivos de mercado en forma organizada, reconociendo aquellos factores que influyen –también– en la implantación de un mensaje en la mente del consumidor. Ampliando así, su propio campo de acción.

Introducción

El terreno de la publicidad confiere un gran campo de acción para los diseñadores gráficos, de tal modo que hoy día es indispensable que dichos profesionales conozcan la manera en que sus propuestas pueden integrarse a los objetivos de mercado. El hecho de que un diseñador esté al tanto de la elaboración y tecnología de un anuncio, le permite llevar a cabo un proceso de forma organizada, facilitándole su trabajo y haciéndolo congruente con la personalidad de un producto y con el mensaje que se quiere hacer llegar al consumidor.

En todo caso, el desarrollo de una propuesta creativa implica un esfuerzo mental, que muchas veces adquiere forma en un texto, luego en una imagen y más adelante echa mano de otro tipo de recursos, ad hoc al medio en que un anuncio se materialice. En este sentido, el oficio del diseñador trasciende de una mera cuestión gráfica para tomar parte en un complejo proceso de intercambio, donde lo más importante es –sin lugar a dudas– el cliente.

2.1 Estrategia creativa

Adscrito a una dinámica de mercado, el oficio del diseñador gráfico recién encuentra una de sus mayores áreas de aplicación –sin duda alguna– en el terreno de la **publicidad**, a través de la **elaboración de anuncios**, por lo general

llamados comerciales. La elaboración de anuncios exige un desarrollo creativo tanto en la propuesta de diseño como en la multiplicación del acto comunicativo en sí mismo, echando mano de una serie de habilidades técnicas y cognitivas por parte de su creador.

Al hablar de **estrategia** nos adentramos propiamente en el universo del **cómo**, el cual suele ser más complejo que el hecho de contestar a una pregunta, encaminándonos hacia la forma en que las ideas se conjugan para dar respuesta a una necesidad creativa en particular. En efecto, la estrategia comprende el cómo, el modo de llevar a cabo las cosas y por ende avista una serie de procesos que nos permiten responder de manera eficiente o no ante un caso en particular.

A lo largo de este segundo módulo, << Creatividad Aplicada >>, nos enfocaremos a una serie de **procedimientos** en la elaboración de anuncios, no siempre de carácter visual, así como al **análisis** de los mismos, de tal modo que pongamos en marcha nuestro sentido práctico y creatividad.

Conviene entonces iniciar con una definición de la **estrategia**, la cual estimaremos como un conjunto de **acciones coordinadas**, que se expresa en forma clara y específica, en virtud de las cuales es posible lograr un objetivo. Referida al arte de planificar y dirigir las operaciones de guerra, una estrategia consiste en llevar a la práctica aquello que ya hemos dilucidado en la teoría, en situaciones paso a paso premeditadas. A cada uno de esos pasos, cabe señalar, les llamamos tácticas.

Pero, ¿**cómo** trabajan los creativos?

Se dice que para lograr un buen resultado, el creativo debe invertir un **10%** de su **inspiración** (la propuesta de diseño) y un **90%** de su **esfuerzo**. Lo cual es bastante atinado. Comúnmente, el proceso creativo abarca **cinco etapas** que son la preparación, la incubación, la iluminación, la verificación y la continuidad.

1. **Preparación.** Una vez definido el caso, el diseñador debe involucrarse con el producto o servicio al cual va a dedicar su esfuerzo e inspiración. Debe **experimentarlo** por sí mismo, de tal modo que crea en sus atributos o beneficios, y que comprenda lo que puede llegar a representar para un cliente.
2. **Incubación.** Luego de que nos hemos involucrado con el producto, es necesario **darle un tiempo a la mente**, para que el inconsciente se encargue de generar ideas, es decir, evocar imágenes de todo tipo que más adelante nos ayuden a configurar un esbozo del anuncio.
3. **Iluminación.** Se trata del momento en el que **llegan las ideas** y nos **entusiasman**. Empero, las ideas surgen en el lugar y momento menos

esperado, razón por la cual es necesario tener un mecanismo propio para preservarlas. Al estar en grupo, se pueden desarrollar técnicas para manifestarlas de manera más o menos espontánea, tal es el caso de la lluvia de ideas, la cual suele funcionar bien siempre que se lleve a cabo en orden, sin intimidaciones y para hacer adecuaciones si es que el mensaje no se logra de primera instancia.

4. **Verificación.** Es una etapa que está encaminada a **medir la realidad**, sometiendo la propuesta creativa a una muestra de la audiencia o mercado meta. En este caso, el creativo debe ser humilde para enfrentar los riesgos de una crítica y para hacer adecuaciones si es que el mensaje no se logra de primera instancia.
5. **Continuidad.** Si la propuesta creativa alcanza gran interés luego de ser verificada, vale la pena conservarla por algún tiempo, hasta que ésta pierda vigencia, competitividad o capacidad de persuasión. Lo que en algunos casos ocurre –incluso– después de mucho tiempo. Por ejemplo, existen lemas que han durado años y que simplemente se readaptan paulatinamente a los nuevos grupos de consumidores.

2.2 Tecnología del anuncio

La tecnología del anuncio contempla tres partes fundamentales, aunque no siempre visibles del todo. Estas son el **texto**, el **diseño publicitario** y prioritariamente la **agudeza conceptual** del **creativo**, quien hace explotar las cargas sígnicas dentro del comercial. Su concepción acerca del mensaje y del producto es determinante, pero pocas veces reconocible, a no ser por una tendencia en el estilo y en las propuestas.

La **obviedad** de los componentes de un anuncio depende en buena medida de la naturaleza del medio para el cual ha sido concebido. Por lo general, es más sencillo identificarlos en una propuesta impresa que en una auditiva y, sin embargo, se encuentran ahí presentes. El hecho de no contemplar físicamente una imagen no nos impide evocarla, menos aún reconocerla en otro medio cuando se trata de una campaña bien estructurada. Es decir, que integra la función de varios medios.

La finalidad de estos tres componentes es **persuadir** a los prospectos a que realicen una acción. En el caso de un producto nuevo, que se percaten tanto de la existencia de una necesidad como del modo de satisfacerla. En el caso de un producto ya existente, que recuerden su existencia y lo adquieran con frecuencia. En ambos casos, la tecnología del anuncio motiva al cliente a la compra, haciendo énfasis en **cinco factores**, que son los siguientes: atención, interés credibilidad, deseo y acción.

1. **Atención.** En principio, un anuncio es un **estímulo** y como tal debe llamar la atención del cliente. Razón por la cual, es el factor fundamental en la elaboración de un anuncio. Y es indispensable para desencadenar una reacción en la persona que lo percibe. A menudo, este efecto de resonancia se consigue a partir de la redacción de un encabezado vigoroso y de gran tamaño, o bien, del uso de imágenes dinámicas, colores vibrantes o efectos de gran originalidad, en el caso de los medios electrónicos.

Sea cual sea el medio con el que se capte la atención del cliente, este debe producir dramatismo, fuerza, impacto e intensidad. Así mismo, debe relacionarse con el producto, con el tono del mensaje y con las necesidades del target o público meta.

2. **Interés.** Es un factor de suma importancia ya que ofrece **mayor información** al cliente, al inducirlo al **cuerpo** del anuncio. Mantiene su interés, clarifica detalles y propicia su participación o expectativa. No obstante, la gente suele poner atención en lo que más le interesa. Sólo una de cada diez personas centra su interés en él. Por ello mismo, es necesario apelar a las **necesidades** del cliente para que la resonancia se mantenga.

En muchas ocasiones, el uso de situaciones dramáticas, historias, caricaturas, diálogos pegajosos, diagramas y efectos refuerzan la continuidad en este aspecto.

3. **Credibilidad.** Hoy por hoy, los clientes son escépticos y buenos conocedores. Necesitan que las **afirmaciones** estén **respaldadas** por hechos. Quieren corroborar lo que se dice en un anuncio, ya sea a partir de avales, figuras públicas o resultados de pruebas que se realizan en forma independiente, más allá de una simple manipulación estadística.
4. **Deseo.** Llegado este punto, el creativo invita a visualizar al cliente los beneficios del producto. En tanto que es un agente activo, el cliente puede distinguir claramente entre una evocación sutil y una forma de maniqueísmo, razón por la cual este factor es –en ocasiones– el más difícil de lograr. De hecho, hay quienes lo omiten, lo cual no es recomendable.
5. **Acción.** Este es el momento de decirle al cliente lo que debe hacer, de invitarlo a llevar a cabo una **acción** en forma **clara, precisa** y porqué no, **interesante**, de tal modo que nuestro anuncio se vuelva redondo. La reiteración, los cupones, los números telefónicos o la indicación del lugar de compra, entre otras, son maneras eficientes de lograrlo.

2.3 Consideraciones para la elaboración de un buen texto

En publicidad, es común llevar a cabo una serie de formulaciones para llegar a un solo resultado, de tal modo que la suma de uno más dos sea igual tres, sin que quepa la menor duda. Es por ello que el creativo suele recurrir a **esquemas generales de comprobación**, incluso a tips, para evaluar su trabajo, y la mayoría de las veces es **puntual**.

Una versión revisada de los trabajos de *William F. Arens*, propone los siguientes **lineamientos** para la redacción de un buen texto publicitario. Más que definiciones, estas son **aseveraciones** que difícilmente suscitarán duda o polémica. Con base en lo que hemos visto hasta ahora, bien conviene destacarlas.

1. **Abordar el tema del anuncio de inmediato.**
2. **Resaltar la idea principal en forma clara y sencilla.**
3. **Abarcar un solo punto y concentrarse en él.** No divagar.
4. **Posicionar el producto con claridad.** La imagen que queremos que se haga el cliente.
5. **Mantener el nombre de la marca y reforzarlo.**
6. **Escribir tomando en cuenta el beneficio principal que adquiere el consumidor.**
7. **Escribir oraciones breves.** Palabras fáciles y que la gente conozca.
8. **No desperdiciar palabras.** Sin omitir puntos importantes.
9. **Escribir desde el punto de vista del lector.** Evitar palabras como nosotros o nos.
10. **No usar clichés ni muletillas.** Nada que retrase la lectura.
11. **Estimular la emoción y el entusiasmo.** Ser elegante en la medida de lo posible.
12. **Usar un lenguaje vivo y dinámico.** Usar muchos verbos y adverbios.
13. **Usar el tiempo presente y la voz activa.** Excepciones, sólo bien fundamentadas.

14. **Usar pronombres personales.** De preferencia, usted.
15. **No abusar de las comas.** Cuidar la fluidez del texto.
16. **Leer en voz alta el texto terminado.** La palabra hablada difiere de lo escrito.
17. **Ser crítico y corregir con rigor.** Expresar lo que uno se propone y nada más.

Aunque no todos estos lineamientos son visibles en el texto de un anuncio, representan una buena **guía** para su elaboración. Es importante señalarlos ya que muchas veces la propuesta del diseño parte –precisamente– de una idea por escrito. En tanto se encuentre mejor estructurada, nos brindará una mayor gama de posibilidades a nivel gráfico y audiovisual. Desde el color hasta los efectos. También, facilitará la **implantación del mensaje**.

2.4 Importancia del nombre, la marca y el eslogan

Hemos hablado de los procesos que intervienen en la elaboración de un anuncio, considerando distintos factores que nos **involucran** con el producto, que llaman la **atención del cliente** y hacen **resonancia** en él.

La elaboración de un anuncio es responsabilidad de un creativo, o mejor dicho, de un grupo multidisciplinario, en el que se encuentran uno o varios diseñadores. Sin embargo, los resultados de un anuncio, que éste sea bueno o malo, no repercute directamente en el equipo de trabajo sino en el **producto** que estamos afianzando en la mente del consumidor, a partir de nuestra propuesta creativa. De ahí que convenga definir qué es el producto y hacer hincapié en otros aspectos que inciden en el mismo, como lo son su nombre, su marca y su eslogan, los que muchas veces permiten una identificación rápida del mismo, a pesar de las variaciones en el diseño, estableciéndose como buenos referentes.

En términos de mercadotecnia, un **producto** es aquello que confiere valor a la noción de **intercambio** entre una o varias personas, noción sin la cual sería imposible y prácticamente inservible configurar toda una serie de reactivos para llamar la atención del cliente, puesto que no existiría nada que motivara su acción, en este caso la adquisición o compra. Un producto, no obstante, no siempre es un **bien tangible**, de tal modo que la noción de producto puede ser empleada también para referirse a un **servicio, idea, proyecto o postura**.

Existen tres aspectos que permiten distinguir a un producto del respecto, así como asociarlo a una serie de imágenes que avalan su utilidad, su prestigio y el sentido ideal en que éste nos beneficia. Estos son su **nombre**, su **marca** y su **eslogan**.

El **nombre**, tal como ocurre con cada uno de nosotros, consiste en una categoría gramatical que designa o da a conocer una cosa. Es una aseveración que se puede expresar de manera verbal y gráfica.

La **marca** –propiamente– es un **símbolo** que avala al producto, haciendo referencia a quién lo produce, de dónde proviene, cuál es su tradición histórica y signica, diferenciándolo así de otro vendedor o grupo de vendedores.

El **eslogan** es una **declaración** habitual que hace una compañía, también llamada lema o tema, destinada tanto a los anuncios como a los vendedores y empleados. Su uso y aplicación es de gran importancia ya que por una parte permite **homogeneizar** el sentido de los anuncios y **dar continuidad** a la campaña, de manera institucional o puntual, y por otra reduce el beneficio principal a una formulación breve que permite **recordar** el posicionamiento de un producto, es decir, la manera en que queremos que nuestro producto sea visto por el cliente.

En los tres casos, la función del creativo y del diseñador es imprescindible, puesto que gráfica, visual y simbólicamente el nombre, la marca y el eslogan deben traspasar los filtros de percepción del consumidor para anclarse en su mente. La labor de **diseño** les confiere **forma, aspecto e identidad**, lo que muchas veces suele repercutir de manera rotunda en los **hábitos** del cliente y **poder de decisión**, a pesar de toda una gama de estímulos competidores que lleguen a rodear al producto.

Una buena idea, por ende, no sólo debe verse reflejada en la estructuración de un anuncio sino que debe ser **congruente** con estos tres aspectos que son los que quedan fijos en el consumidor, casi de manera instantánea.

2.5 Implantación del mensaje

A partir de la década de los noventa, las comunicaciones de corte comercial de los anunciantes han tomado una posición **protagónica** para las funciones de mercadotecnia, en tanto que los medios se han fragmentado y los presupuestos se han reducido cada vez más, en aras de una mayor rentabilidad. De igual forma, el cliente se ha convertido en un actor cuya sagacidad lo lleva a cuestionar el **contenido** y el **resultado** de cada estrategia de comunicación. De ahí la importancia –también– de un mayor acercamiento a no sólo a las **necesidades** sino a las formas de **pensamiento** de los distintos consumidores.

Hoy día, una buena **implantación del mensaje**, en términos de mercadotecnia, da inicio con un buen diseño de los productos, lo cual implica no sólo el desarrollo de una gran estrategia creativa y de diseño sino el respaldo operativo de toda la

empresa, en función de que el cliente adquiriera lo que verdaderamente se le está prometiendo en un anuncio.

Por ello mismo, ahora más que nunca, es necesario desarrollar un sola voz que integre, distinga y potencialice la labor de una organización. Necesidad que ha derivado en **nuevas áreas de crecimiento** para los profesionales de la comunicación, la mercadotecnia y el diseño, como lo son la comunicación organizacional, la identidad corporativa y la mercadotecnia en punto de venta, que muchas veces anteceden las necesidades reales del cliente a las necesidades lucrativas de la empresa.

Áreas que con un enfoque organizacional apropiado pueden llegar a ser muy **productivas**.

En tanto y a modo de cierre, avoquémonos a aquello que nos compete en este módulo: la elaboración de anuncios.

¿Qué es un **buen anuncio**?

En primera instancia, un buen anuncio debe **atrapar** a los clientes y **no dejarlos ir**, aludiendo a sus **necesidades** reales, planteando **contextos** y **problemáticas conocidas**, cuya solución pueda encausarse a partir de la adquisición del producto en caso. Un **buen anuncio** debe apelar a sus **emociones** y **convencerlos** de que lo que se ofrece es algo que no pueden dejar ir.

A simple vista, la elaboración de un anuncio y la implantación del mensaje resultaría muy sencilla, pero detrás de ella existe no sólo un **esfuerzo creativo** sino un trabajo de **investigación** acerca del cliente, cuya característica única con todas las personas de este mundo es la de ser una persona **voluble**. Caprichosa, cambiante.

Por eso mismo, se dice que hay **magia** en un buen anuncio, más aún, en un gran anuncio. Los hacedores de anuncios concuerdan que para elaborar un buen anuncio, este debe contener de preferencia las siguientes nueve características. Un buen anuncio debe ser **dinámico, sensible y de buen gusto** (falto de arrogancia); debe **vibrar** y **ser emocionante** (no aburrido); debe **tener relevancia, impactar, resaltar** (sin llegar a ser odioso) y debe ser algo **atesorable** para el cliente.

Características que no siempre son fáciles de conseguir en una **propuesta creativa**. Más ello no es una tarea imposible.

Resumen

El oficio del diseñador gráfico encuentra una de sus mayores áreas de aplicación en la publicidad, a través de la elaboración de anuncios. La elaboración de anuncios exige una estrategia creativa tanto en la propuesta de diseño como en la multiplicación del acto comunicativo.

Una estrategia es un conjunto de acciones coordinadas, en virtud de las cuales es posible lograr un objetivo. Consiste en llevar a la práctica aquello que ya hemos dilucidado en la teoría, en situaciones paso a paso premeditadas.

Se dice que para lograr un buen resultado, el creativo debe invertir un 10% de su inspiración y un 90% de su esfuerzo. En este sentido, la elaboración de un anuncio contempla tres partes fundamentales, que son el texto, el diseño publicitario y la agudeza conceptual del creativo, quien hace explotar las cargas sígnicas dentro del comercial. Por lo general, es más sencillo identificarlas en una propuesta impresa que en una auditiva. Pero el hecho de no contemplar físicamente una imagen no nos impide evocarla o reconocerla, sobre todo cuando se trata de una campaña bien estructurada y que integra varios medios.

La finalidad de estos tres componentes es persuadir a los clientes a que realicen una acción. Es así que la tecnología del anuncio motiva al prospecto a la compra, haciendo énfasis en cinco factores, que son la atención, el interés, la credibilidad, el deseo y la acción.

En publicidad, es común llevar a cabo una serie de formulaciones para llegar a un solo resultado. *William F. Arens*, propone una serie de lineamientos para la redacción de un buen texto publicitario, entre ellas, resaltar la idea principal en forma clara y sencilla; escribir tomando en cuenta el beneficio principal que se adquiere; escribir oraciones breves, usando palabras fáciles y que la gente conozca; estimular la emoción y el entusiasmo; ser crítico, expresando lo que uno se propone y nada más.

Aunque no todos estos lineamientos son visibles en el texto de un anuncio, representan una buena guía para su elaboración. Son importantes ya que muchas veces la propuesta de diseño parte de una idea por escrito. En tanto se encuentre mejor estructurada, facilitará la implantación del mensaje.

Existen tres aspectos que permiten distinguir a un producto del resto, a pesar de las variaciones en el diseño, estos son su nombre, su marca y su eslogan.

Un producto es aquello que confiere valor a la noción de intercambio entre una o varias personas. Un producto no siempre es un bien tangible, de tal modo que la

noción de producto puede ser empleada también para referirse a un servicio, una idea, un proyecto o una postura.

El nombre es una categoría gramatical que designa una cosa y que se puede expresar de manera verbal y gráfica. La marca es un símbolo que avala al producto, haciendo referencia a quién lo produce, diferenciándolo de otro vendedor. El eslogan es una declaración habitual que permite homogeneizar el sentido de los anuncios y dar continuidad a una campaña, así como recordar la manera en que queremos que el producto sea visto por el cliente.

Gráfica, visual y simbólicamente el nombre, la marca y el eslogan deben traspasar los filtros de percepción del consumidor para anclarse en su mente. La labor de diseño les confiere forma, aspecto e identidad, aspecto que muchas veces suele repercutir en los hábitos del cliente y su poder de decisión, a pesar de la gama de estímulos competidores que rodeen al producto.

Una buena implantación del mensaje implica no sólo el desarrollo de una gran estrategia creativa y de diseño, sino el respaldo operativo de toda la empresa, en función de que el cliente adquiera lo que verdaderamente se le está prometiendo en un anuncio.

Un buen anuncio debe atrapar a los clientes y aludir a sus necesidades reales, planteando problemáticas conocidas, cuya solución pueda encausarse a partir de la adquisición del producto en caso.

En este sentido, los hacedores de anuncios concuerdan que un buen anuncio debe ser dinámico, sensible, de buen gusto, vibrante, emocionante, relevante, impactar, resaltar y ser algo atesorable para el cliente.

Síntesis

Una de las actividades más comunes de un diseñador gráfico es la elaboración de anuncios. De ahí la importancia de reconocer la estrategia como parte del proceso creativo y la tecnología de un anuncio. Una estrategia es un conjunto de acciones coordinadas paso a paso, en virtud de las cuales es posible lograr un objetivo.

La elaboración de un anuncio contempla tres partes fundamentales, el texto, el diseño publicitario y la agudeza conceptual del creativo, quien hace explotar las cargas sígnicas dentro del comercial.

La finalidad de estos tres componentes es persuadir a los clientes a que realicen una acción. Es así que la tecnología del anuncio motiva al prospecto a la compra.

Muchas veces, una propuesta diseño parte de una idea por escrito. Mientras mejor estructurada se encuentre, la implantación del mensaje será más eficiente. Por lo tanto, un buen anuncio debe atrapar a los clientes y aludir a sus necesidades reales, planteando situaciones que les sean conocidas, así como formas de resolverlas a través del producto.

Un producto no siempre es un bien tangible, de tal modo que la noción de producto puede ser empleada también para referirse a un servicio, una idea, un proyecto o una postura.

Existen tres aspectos que permiten distinguir a un producto del resto, estos son su nombre, su marca y su eslogan. El nombre es la categoría gramatical que designa una cosa. La marca es un símbolo que avala al producto. El eslogan es una declaración que permite homogeneizar el sentido de los anuncios y dar continuidad a una campaña.

Gráfica, visual y simbólicamente el nombre, la marca y el eslogan deben anclarse en la mente del consumidor. La labor de diseño les confiere forma, aspecto e identidad.

Una buena implantación del mensaje implica el desarrollo de una buena estrategia creativa y de diseño, así como el respaldo operativo de toda una empresa, para que el cliente adquiera lo que verdaderamente se le está prometiendo en un anuncio.

Actividades propuestas

- **Investigación.** Entrevista a un profesional del diseño o de la comunicación, en el transcurso de sus actividades cotidianas, para que el alumno atestigüe la manera en que éste lleva a cabo los procesos propios de su profesión.
- **Análisis.** Resolución del caso Absolut: Un Caso Absolutamente Original, el cual será proporcionado por el profesor de la materia.
- **Análisis.** Reconocimiento de las partes que integran un anuncio, tanto en material de carácter impreso como audiovisual (radio y televisión).
- **Creación.** Elaboración de anuncios a partir de textos, imágenes, sonidos y la combinación de los mismos.
- **Análisis.** Discusión en grupo del problema ético ¿Es Atractivo el Sexo?, cuyo material será proporcionado por el profesor de la materia. Otros recursos serán recopilados por el alumno para asentar su postura al respecto.

Bibliografía

- Cháves, Norberto. *El Oficio de Diseñar: Propuestas a la Conciencia Crítica de los que Comienzan.*___ España: Gustavo Gili, 2001
- Arens, William F. *Publicidad.* Octava edición. México: McGraw Hill, 2002
- Thomas Russell, J.; Ronald Lane, W. Kleppner *Publicidad.*___ Décimocuarta edición. México: Prentice Hall, 2002
- Carlo Mena, Javier. *Alcance de Nuevos Targets en la Industria Audiovisual.*___ España: Acervo de la Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana de Santa María de La Rábida, 2003
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. *Fundamentos de Marketing.*___ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004

Tema 3. Psicología aplicación

Subtemas

- 3.1 La línea de Investigación
- 3.2 El Plan de mercadotecnia
- 3.3 Percepción del mensaje
- 3.4 Psicología de la comunicación

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante advertirá la importancia que tiene la línea de investigación en el establecimiento de los objetivos de un programa de mercadotecnia, analizando cada una de sus partes. Así mismo, en la comprensión de un grupo en particular, como resultado de la relación diádica que manifiesta el proceso de la comunicación humana. Relación que es por demás compleja y aplica a sus propias propuestas de diseño.

Introducción

Las personas pertenecen a distintos grupos, los cuales comparten un modo particular de ver la vida y satisfacer sus necesidades. En este sentido, el mercado se encuentra fragmentado por completo y una buena línea de investigación puede establecer los parámetros de hacia cuál o cuáles grupos es conveniente dirigirnos. De cómo entablar cierta empatía con su percepción e implementar mensajes cada vez más eficientes.

La óptica del mercado nos lleva hasta la misma dimensión de la comunicación humana, un proceso por demás complejo, en tanto que sus actores comparten una doble entidad de emisor y receptor, así como una serie de intenciones, estructuras y canales que suelen rebasar los entredichos de la suposición. Actualmente, suponer no garantiza nada más que derrochar una serie de ideas y esfuerzos creativos en hipótesis que de no ser comprobadas, difícilmente harán eco en nuestros targets.

La labor del comunicador gráfico se enfrenta de nueva cuenta a una esfera que no le es ajena, al contrario, le es provechosa en la medida que conozca a su cliente, la mezcla comercial más adecuada en función del producto, las necesidades y las posibles reacciones que éste pueda manifestar frente a la propuesta creativa.

3.1 La línea de investigación

El mercado no es total ni homogéneo: debemos reconocer que no podemos avocarnos a todos los grupos ni a todas sus realidades, motivo por el cual es necesario dar un fuerte impulso a la **línea de investigación**, con base en lo que nuestros clientes puedan necesitar, desear y aspirar en cada faceta de sus vidas. Desde este punto de vista, el mercado nos excede y nos colma de infinitas posibilidades. Conocer el mercado es –por ende– ganarlo y volver a apostararlo cada día.

La línea de investigación tampoco es absoluta: hace inferencias a partir de **muestras representativas**, cuya consistencia repercute en la calidad de los resultados, restringiendo desde su propio origen la previsión de las acciones del cliente, mismas que conforman su perfil psicosocial... y que –en teoría– es parvo.

La investigación permite adecuar los **recursos** que tenemos disponibles con las **oportunidades** que advierte el mercado. En la actualidad, la línea de investigación detecta gran cantidad de **nuevos targets**, mercados recién constituidos o descubiertos y con un alto potencial de intercambio, a los cuales conviene dirigir buena parte de nuestros esfuerzos de mercadotecnia. En la fragmentación, cabe señalar, radican grandes oportunidades de **negocio**.

El mundo cambia vertiginosamente y demanda nuestra adecuación constante, motivo por el cual la línea de investigación se vale de avanzados **sistemas de medición**, la gran mayoría de carácter **muestral**, para obtener información puntual, oportuna y eficiente acerca de los grupos. En términos generales, nuestro conocimiento, nuestras actitudes y nuestras acciones están basadas en muestras, en fragmentos de la realidad donde nuestros intereses hacen eco, donde un evento es probable y por consecuencia es cierto. Estadísticamente referidos a una población, los grupos son clasificados e inferidos a partir de muestras que los representan, sobre la base de criterios de **orden numérico**, que son los que mejor revelan sus perfiles y sus tendencias.

Frente a las desventajas de una **revisión censal**, que implica gran cantidad de recursos, complejidad en los procesos y restricciones en la magnitud de los márgenes de error, una **muestra** nos permite conocer las características de una población en forma ágil y continua, confiriendo mayor posibilidad tanto en el **manejo de la información** como en su **validación** a lo largo del tiempo, pues no todos los miembros de un grupo suelen comportarse de la misma manera en la mayoría de las ocasiones. En este sentido, la encuesta es la herramienta de carácter muestral de mayor empleo en nuestros días, por detentar en forma cuantitativa –totales, proporciones, medias, porcentajes y razones– el perfil de los grupos a los cuales nos dirigimos.

El **perfil** de un grupo, comúnmente delimitado a una **zona geográfica**, a un **período de tiempo** y –sobre todo– a un **contexto**, nos da a conocer sus características más puntuales, casi siempre en forma tripartita, haciendo referencia al **género** (hombre / mujer), a la **edad** (por rangos) y al **nivel socioeconómico**, que son las variables que simplifican el escenario de una población.

3.2 El plan de mercadotecnia

Le llamamos **plan de mercadotecnia** al conjunto de estrategias planificadas en función de lo que comprendemos como las seis “p’s” : **producto, precio, plaza o distribución, comunicación** –erróneamente traducida como **promoción**–, **poder** y **relaciones públicas**; mismo que va dirigido a un target específico con la intención de generar cierto posicionamiento (en la mente de nuestro cliente) y favorecer una relación de intercambio. El plan de mercadotecnia o **mezcla comercial** debe orientarse a una visión de futuro, antecediéndose lo más posible a cualquier cambio que pudiera afectar la relación que perseguimos, reconociendo que hoy día el talento de las personas es lo que mueve todo tipo de recursos.

Por principio de cuentas, el **producto**, que es aquello que confiere **valor** a la labor de intercambio, debe contemplar un **beneficio** para el cliente en cinco distintos niveles: central, genérico, esperado, aumentado y potencial. El beneficio central de un producto es aquella cualidad intransferible que lo distingue de cualquier otro y que, al ser modificada, transforma la naturaleza del producto. El beneficio genérico define lo que es el producto en sí mismo, cuál es su utilidad y cuál es la categoría en la que se desenvuelve. El beneficio esperado hace referencia a aquello que el cliente espera del producto y el aumentado a aquello que podemos ofrecer de más, que puede incrementar la valía de lo que se adquiere. El beneficio potencial, por término de cuentas, se refiere a las características del producto que pueden favorecer su evolución y reposicionamiento.

El **precio** es el elemento que genera las **utilidades** y que determina la **conveniencia** de aquello que adquirimos, en función de las distintas nociones de valor: el derecho, la propiedad, el dinero, los riesgos, las relaciones y la información, por citar las más comunes. La **plaza**, mejor concebida como el **sistema de distribución**, es la red de organizaciones que se involucra literalmente en las labores de intercambio, valiéndose de canales y flujos correspondientes a cada mercado, ya sean tangibles o intangibles. La **comunicación** es el conjunto de esfuerzos necesarios para hacer llegar un mensaje a su destinatario, en dado caso nuestros clientes, que incluye aquellos relativos a la **promoción**, la **publicidad** y la **propaganda**. Por otra parte, no siempre considerados en la mezcla comercial, el poder y las relaciones públicas

también constituyen elementos determinantes en el alcance de cualquier segmento.

El **poder** es la capacidad que tiene un miembro de la industria de **interferir** en las actividades de otro, para resolver una necesidad que de otra forma no sería posible. El poder puede manifestarse a través de distintos mecanismos, tales como la coerción (amenaza), la recompensa (condicionamiento), la legitimidad (garantías), la experiencia (saber hacer las cosas) o el prestigio (reconocimiento por parte de los otros miembros).

A raíz de la falta de credibilidad en los medios publicitarios y del incremento de sus costos, la **relaciones públicas** van cobrando mayor auge día tras día, haciendo del **contacto** con los grupos el **arma infalible** que ahora facilita la labor de intercambio con el resto de la colectividad, la industria, las instituciones y los organismos gubernamentales a lo largo y ancho del planeta, lo que confiere a los productos y las empresas enormes ventajas en términos sociales.

En el presente, el **éxito** de una **mezcla comercial** depende de los **estímulos** que hagamos al espíritu emprendedor, cargado de las habilidades, los conocimientos y el sentido creativo que los equipos de mercadotecnia pueden inspirar a sus propias empresas, las que hoy día procuran una integración de carácter multidisciplinario. Estrategas en mercadotecnia, comunicación, psicología, administración, finanzas, economía y en muchas áreas más, pero sobre todo personas conscientes de los cambios que ahora nos determinan y a la vez nos impulsan.

3.3 Percepción del mensaje

En tanto que el **cliente** vive la **realidad** del **mundo exterior**, el cliente pertenece a grupos de personas que comparten una visión propia. **Su realidad**, por lo tanto, es **su propia percepción**, entendida como algo universal. La gente cree lo que quiere creer. Toda verdad es relativa y cada grupo suele percibir distinto la realidad. En la **mente** del cliente, **verdad** y **percepción** se **fusionan**, sin que éste pueda diferenciarlas. Ante esta situación, los esfuerzos de mercadotecnia se orientan a una honda comprensión de las percepciones, pese a la disyuntiva de que no existe un sólo mundo objetivo.

Aunque no es posible cambiar la mente de una persona, sí es posible dotarla de nuevas ideas, las que paulatinamente deben crear otras percepciones acerca de nuestro producto, hasta hacerlo algo atractivo y provechoso. Esto es **penetrar la mente** del **cliente**. La **buena percepción** que una persona pueda tener acerca de nuestro **producto** debe imperar no sólo sobre el punto de venta sino sobre la misma decisión de intercambio.

Una propuesta creativa debe promover **ideas claras, simples y orientadas** a las **cualidades** de nuestro **producto**. Estas ideas, generadoras de conceptos, no sólo deben diferenciar un producto o una empresa de la competencia sino que deben facultar una **imagen favoritista** a partir de sus atributos principales. A manera de halo, la gente suele asociar unas características con otras, por ejemplo el precio con la calidad, la investigación con el desarrollo tecnológico y la ecología con la calidad de vida, todas ellas dispuestas a favor de su propio beneficio.

Con el tiempo, la percepción del cliente deriva en otras percepciones. Nada es para siempre: los grupos acostumbran una **evolución** constante de sus **ideas**. Ante esta perspectiva, es necesario reconocer que no es posible satisfacerlo todo, ni satisfacer toda la demanda y mucho menos obedecer todos los giros y vuelcos que da el mercado; razón por la cual debemos contemplar **objetivamente** la gama de nuestro producto, la identidad de nuestro mercado y los cambios que en verdad repercuten en nuestro desempeño.

La **buena percepción** no se consigue a partir de caprichos sino de **tendencias**. Un capricho es como una ola: algo evidente, que sube y baja de prisa. Una tendencia, en cambio, es como la marea: casi invisible, pero con mucha fuerza a largo plazo. Un capricho puede ser rentable pero no duradero. Aunque no es posible predecir el futuro sí es posible mantener una visión a largo plazo, echando mano de las tendencias, que acompañen nuestros esfuerzos diarios, sin exagerarlas ni tomarlas a la ligera. Muchas veces, ante un negocio de crecimiento rápido, lo mejor es desalentarlo hasta hacerlo constante, de tal modo que dure más. La estrategia –en este caso– consiste en hacer del capricho una tendencia, sin sobrevender o forzar las ideas, sino haciéndolas deseables.

Penetrar la mente del cliente exige **recursos**. Más aún ganar la batalla de las percepciones. Toda idea, aunque muchos no estén dispuestos a aceptarlo, debe ser objetivamente **rentable**. Se necesita dinero para dar vida y personalizar un producto, para darlo a conocer y sobre todo para convertirlo en una **opción viable** de intercambio para nuestro target.

3.4 Psicología de la comunicación

Con mucha frecuencia, solemos orientarnos por la **percepción** que tenemos de las cosas y no por un verdadero **proceso de comunicación**, sobre todo en situaciones que nos provocan tensión o que exigen fuerte involucramiento de nuestra parte. En dado caso, los resultados que obtenemos no son tan favorables como aquellos que podríamos obtener al entablar una buena comunicación. Se dice –entonces– que nos dejamos llevar por **suposiciones**. En tanto que percibir es dar interpretación a las experiencias que obtenemos a través de los sentidos,

pese a las limitaciones fisiológicas de nuestro propio organismo, comunicar es hacer partícipe a otros de aquello que interpretamos, estableciendo un vínculo de correspondencia entre ambas partes.

En términos simples, **comunicar** es **hacer algo común**. Lo común es aquello que se hace extensivo a otros, lo que es compartido por la mayoría y lo que, en términos generales, es frecuente y sabido. Desde esta óptica, la comunicación es el **intercambio** de **experiencias, sentimientos, ideas, opiniones y conceptos** que ocurre entre **personas** o **grupos** con el propósito de **repercutir** determinadamente en otros, siempre y cuando se tenga –también– la disposición de **recibir**. Más aún, la gente se **comunica** para **informar, persuadir o fortalecer** sus relaciones, consolidando así nuevas formas de hacer las cosas, mismas que consideramos como compartidas.

La **comunicación** rebasa los **límites** de nuestra propia **percepción**: acostumbra ir más allá de una enmarañada esfera de **evocaciones** que, a fin de cuentas, sometería nuestras relaciones al designio de seres fuera de este mundo, tal como ocurría en la antigüedad. En tanto que la **percepción** se avoca a un proceso de **interpretación de estímulos**, la **comunicación** se avoca a todo un **proceso de pensamiento**, en el que las imágenes –tanto físicas como conceptuales– cobran gran importancia, sobre todo en la definición de un mensaje. La información que manejamos en cada nivel, por lo tanto, es completamente distinta. En dado caso, una incluye a la otra.

Llegados a este punto, resulta pertinente definir la palabra **información** como el conjunto de datos que da **forma** (unión en un todo) y **sentido** (razón de ser) a un **mensaje**, siendo éste el valor sustancial de cualquier medio de transmisión.

Todo **proceso de comunicación** se justifica a partir de un **propósito**, mismo que contempla un **quién** y un **cómo**. El **quién**, considerado como una **doble entidad**, advierte tanto la parte que **emite** el mensaje (emisor) como aquella que lo **recibe** (receptor), esta última sobre la distinción de tratarse de un receptor intencional o no intencional. Un receptor intencional es aquel con el que –efectivamente– nos queremos comunicar. Un receptor no intencional es aquel que recibe nuestro mensaje como repercusión de nuestro contacto con el receptor intencional, a manera de eco. Volviendo al punto, cualquier acto de comunicación tiene por objeto producir una determinada **respuesta** por parte de una determinada **persona**, de tal forma que el propósito y el auditorio no pueden plantearse por separado.

En este proceso, además, es importante considerar no sólo la forma en que el **emisor** trata de alcanzar al **receptor**, sino el modo en que el receptor trata de comprenderse a sí mismo en términos de una mejor labor de intercambio. La

relación que ocurre entre ambos es diádica y debe procurar tanto un mayor conocimiento como un mejor aprendizaje de las dos partes.

Por otro lado, el cómo de cualquier acto de comunicación se refiere a la intención con que queremos llegar a nuestro receptor, a la forma con que estructuramos el **mensaje** y al **medio** que seleccionamos para cumplir este objetivo. A cada grupo, cabe señalar, corresponden estructuras y medios afines con los que el alcance y la efectividad incrementan, lo que prescribe su pleno entendimiento.

En términos generales, existen diversos **modelos** que tratan de explicar la forma en que se lleva a cabo la relación entre el emisor y el receptor, ya sea desde la óptica de la **psicología** como de la **comunicación**, que definen **tres niveles**: el nivel del **estímulo** o de la suposición, el nivel de la **estructura** o de la resolución y el nivel de la **imagen** o de la reinterpretación.

Empero, si la **comprensión** de **uno mismo** representa el **conflicto más profundo** del ser humano, entonces la comprensión del otro representa un conflicto aún más extenuante.

Resumen

El mercado no es total ni homogéneo. No podemos avocarnos a todos los grupos ni a todas sus realidades, motivo por el cual es necesario dar un fuerte impulso a la línea de investigación, con base en lo que nuestros clientes puedan necesitar, desear y aspirar en cada faceta de sus vidas.

En la actualidad, la línea de investigación detenta gran cantidad de nuevos targets, mercados recién constituidos o descubiertos y con un alto potencial de intercambio, a los cuales conviene dirigir nuestros esfuerzos.

Los grupos son clasificados e inferidos a partir de muestras que los representan, sobre la base de criterios de orden numérico, que son los que mejor revelan sus perfiles y tendencias.

El perfil de un grupo, comúnmente delimitado a una zona geográfica, a un período de tiempo y a un contexto, nos da a conocer sus características más puntuales, haciendo referencia al género, a la edad y al nivel socioeconómico, que son las variables que simplifican el escenario de una población.

El plan de mercadotecnia es el conjunto de estrategias planificadas en función de lo que comprendemos como las seis p's: producto, precio, plaza o distribución, comunicación (erróneamente traducida como promoción), poder y relaciones públicas; mismo que va dirigido a un target específico con la intención de generar cierto posicionamiento (en la mente de nuestro cliente) y favorecer una relación de intercambio.

El producto es aquello que confiere valor a la labor de intercambio y contempla un beneficio para el cliente.

El precio es el elemento que genera las utilidades y determina la conveniencia de aquello que adquirimos.

La plaza es la red de organizaciones que se involucra en las labores de intercambio, valiéndose de canales y flujos correspondientes a cada mercado, ya sean tangibles o intangibles.

La comunicación es el conjunto de esfuerzos necesarios para hacer llegar un mensaje a su destinatario.

El poder es la capacidad que tiene un miembro de la industria de interferir en las actividades de otro, para resolver una necesidad que de otra forma no sería posible.

Las relaciones públicas cobran auge día tras día, haciendo del contacto con los grupos el arma infalible que facilita la labor de intercambio con el resto de la colectividad, la industria, las instituciones y los organismos gubernamentales.

El cliente pertenece a grupos de personas que comparten una visión propia. Su realidad es su propia percepción, entendida como algo universal. Toda verdad es relativa y cada grupo suele percibir distinto la realidad. Ante esta situación, los esfuerzos de mercadotecnia se orientan a una honda comprensión de las percepciones, pese a la disyuntiva de que no existe un sólo mundo objetivo.

Aunque no es posible cambiar la mente de una persona, sí es posible dotarla de nuevas ideas. Por ello mismo, una propuesta creativa debe promover ideas claras, simples y orientadas a las cualidades de nuestro producto.

Con frecuencia, solemos orientarnos por la percepción que tenemos de las cosas y no por un verdadero proceso de comunicación. Nos dejamos llevar por suposiciones. En tanto que percibir es dar interpretación a las experiencias que obtenemos a través de los sentidos, comunicar es hacer partícipe a otros de aquello que interpretamos, estableciendo un vínculo de correspondencia entre ambas partes.

Comunicar es hacer algo común. Desde esta óptica, la comunicación es el intercambio de experiencias, sentimientos, ideas, opiniones y conceptos que ocurre entre personas o grupos con el propósito de repercutir determinadamente en otros, siempre y cuando se tenga –también– la disposición de recibir.

La comunicación rebasa los límites de nuestra propia percepción. En tanto que la percepción se avoca a un proceso de interpretación de estímulos, la comunicación se avoca a todo un proceso de pensamiento, en el que las imágenes cobran gran importancia, sobre todo en la definición de un mensaje.

Todo proceso de comunicación se justifica a partir de un propósito, mismo que contempla un quién y un cómo. El quién, considerado como una doble entidad, advierte tanto la parte que emite el mensaje (emisor) como aquella que lo recibe (receptor). El cómo de cualquier acto de comunicación se refiere a la intención con que queremos llegar a nuestro receptor, a la forma con que estructuramos el mensaje y al medio que seleccionamos para cumplir este objetivo.

A cada grupo corresponden estructuras y medios afines, con los que el alcance y la efectividad incrementan, lo que prescribe su pleno entendimiento.

Síntesis

En la actualidad, el mercado rebasa todas nuestras expectativas y es imposible cubrirlo por completo. No obstante, la línea de investigación detenta gran cantidad de nuevos targets, grupos recién constituidos a los cuales conviene dirigir nuestros esfuerzos.

El perfil de un grupo se encuentra delimitado a una zona geográfica, a un período de tiempo y a un contexto, y nos da a conocer sus características más puntuales, tales como género, edad y nivel socioeconómico.

El plan de mercadotecnia es el conjunto de estrategias planificadas en función de lo que comprendemos como las seis p's: producto, precio, plaza, comunicación, poder y relaciones públicas; mismo que va dirigido a un target específico con la intención de favorecer una relación de intercambio.

El cliente pertenece a grupos de personas que comparten una visión propia. Hoy por hoy, los esfuerzos de mercadotecnia se orientan a una honda comprensión de sus percepciones. Aunque no es posible cambiar la mente de un grupo o de una persona, sí es posible dotarla de nuevas ideas.

Con frecuencia, solemos orientarnos por la percepción que tenemos de las cosas y no por un verdadero proceso de comunicación. Comunicar es hacer algo común. La comunicación es el intercambio de experiencias, sentimientos, ideas, opiniones y conceptos que ocurre entre personas o grupos con el propósito de repercutir determinadamente en otros, siempre y cuando se tenga la disposición de recibir.

En tanto que la percepción se avoca a un proceso de interpretación de estímulos, la comunicación se avoca a todo un proceso de pensamiento. Frente a esta perspectiva, todo proceso de comunicación se justifica a partir de un propósito, mismo que contempla un quién y un cómo. Por ende, estructuras y medios afines a cada grupo, que es necesario considerar.

Actividades propuestas

- **Investigación y análisis.** En una primera etapa, cada miembro del grupo seleccionará un producto de su predilección, investigará su historia a fondo y la compartirá con el resto. En una segunda etapa, identificará tanto el target como la mezcla comercial que actualmente opera para una sola de sus presentaciones.
- **Lectura.** Reflexión y discusión en grupo del libro del Al Ries y Jack Trout, Las 22 Leyes Inmutables del Marketing.
- **Dinámica.** Desarrollo de la dinámica propuesta por Robert Epstein, Vender un Zork, con el propósito de que un mismo estímulo genere ideas insólitas en cada uno de los estudiantes.
- **Creación.** Cada participante diseñará la mezcla comercial para su Zork y tratará de vender su idea al grupo.

Bibliografía

- Carlo Mena, Javier. Alcance de Nuevos Targets en la Industria Audiovisual.____ España: Acervo de la Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana de Santa María de La Rábida, 2003
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing.____ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia.____ Tercera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996
- Ries, Al; Trout, Jack. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing.____ México: McGraw Hill, 1993
- Ellis, Richard; McClintock, Ann. Teoría y Práctica de la Comunicación Humana.____ España: Paidós, 1993.____ Serie: Comunicación no. 55
- Berlo, David K. El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica.____ Novena edición. Argentina: El Ateneo, 1978

Tema 4. Taller de creación

Subtemas

- 4.1 Ideación y creación
- 4.2 Planes, desarrollo y creación de estrategia

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante se enfrentará a distintos contextos y pruebas psicológicas con la intención de estimular sus capacidades nucleares, así como la generación y aplicabilidad de sus ideas, sin perder de vista el ámbito de su profesión. La propuesta comunicativa y gráfica.

Introducción

A lo largo de este cuarto módulo, apreciaremos la diferencia que existe entre una idea aislada y su integración a un proceso creativo, misma que radica en su grado de utilidad. Para ello, nos enfrentaremos a contextos que nos son poco habituales y a pruebas diseñadas por psicólogos, con el objetivo de potenciar las capacidades nucleares.

En este sentido, el módulo final es mucho más práctico que teórico y se encamina a incorporar los elementos de los tres anteriores, con la finalidad de resolver casos prácticos, varios de ellos relacionados con el ámbito del diseño gráfico.

4.1 Ideación y creación

Como vimos a lo largo del primer módulo, la generación de ideas se encuentra asociada con el desarrollo de la creatividad. En tanto que podemos llegar a tener un número ilimitado de ideas no siempre las llevamos a cabo. O no siempre los recursos, las propuestas y las circunstancias son las más **apropiadas** para emprenderlas.

Una **idea** por sí sola no es más que simple **intención**. En cambio, la **creatividad**, en el sentido operativo desde el cual la hemos abordado, corresponde a un proceso. Un **proceso** que da inicio con la **generación** y **preservación** de ideas, continúa con su **análisis** y la **decisión** de ejecutarla, encaminada a un fin que sea práctico, es decir, que sea aplicable.

Hoy día, la **aplicabilidad** de una idea resulta del grado en que esta pueda ser **útil**, no sólo para nosotros sino para otras personas. Una vez más, una buena idea proviene de un 10% de inspiración y un 90% de esfuerzo. En un punto completamente extremista, incluso, el arte por el simple hecho de serlo, no siempre garantiza la preservación del mismo.

4.2 Planes, desarrollo y creación de estrategia

Retomando la teoría de la **generatividad**, existen cuatro competencias nucleares que encaminan a una persona al desarrollo de su potencial creativo. Estas son la **captura**, el **reto**, la **ampliación** y el **entorno**.

Actualmente, los psicólogos hacen una serie de **recomendaciones** para potenciar el proceso creativo. Sin embargo, la decisión y la aplicabilidad de una buena idea será algo que dependerá de nuestro **fallo** y del **objetivo** que pretendemos alcanzar. En todo caso, una buena idea siempre será mucho más grande de lo que pensamos si se encuentra encaminada a **resolver** algo, como parte de una **estrategia**. Ya sea en función de nuestra propia vida o de la de los demás.

Vamos a revisar algunas de las recomendaciones que *Robert Epstein* hace en su libro **La Creatividad**, para facultar las competencias nucleares antes citadas.

Para la **captura** o preservación de nuevas ideas es conveniente llevar cuadernos de notas y grabadoras, así como encontrar el lugar y momentos oportunos para atesorarlas. Ya sea en la cama, en el baño o en el transporte público. Es importante aprender a soñar despierto y dormido, y a estar en un estado de alerta constante

En cuanto al **reto**, es importante aprender a gestionar nuestros fracasos y aprender de ellos, ser analíticos, reflexivos y entusiastas. De igual forma enfrentarnos a nuevas situaciones y plantear otras formas de resolverlas. No ser deterministas al cien por ciento.

La **ampliación** de conocimientos y experiencias nos lleva al involucramiento en campos poco conocidos, comprendiendo que no siempre estamos obligados a obtener los mejores resultados de nuestro grupo de trabajo. Lo importante es la exposición a nuevas situaciones, como lo podrían ser leer, escuchar y visitar acerca de cosas que consideremos extrañas. Conocer lugares y personas ajenas a nuestra ideología y cultura.

El **entorno** se verá potencializado cada vez que incorporemos nuevos elementos a éste. Los cambios programados son interesantes desde una perspectiva operativa, así como el reacomodo de las cosas y la remodelación de los espacios.

En lo sucesivo, el resto del módulo comprenderá una serie de **actividades** de carácter **psicológico**, cuya finalidad es potenciar estas cuatro competencias. La intención no es ser el primero en resolver las cosas sino el **enfrentamiento** con las mismas. Estos juegos, cabe señalar, han sido propuestos, revisados y consensuados por el psicólogo estadounidense *Robert Epstein*, al cual he citado varias ocasiones.

Por otra parte, también realizaremos algunos **ejercicios** encaminados a la **aplicabilidad** de las ideas, no siempre apegados al contexto de la mercadotecnia, la publicidad o el diseño, como en los módulos anteriores, aunque sí a la **función comunicativa**, de tal modo que **apremien** el proceso de pensamiento.

Resumen

La generación de ideas se encuentra asociada con el desarrollo de la creatividad. Pero una idea por sí sola no es más que simple intención. La creatividad, en cambio, consiste en generar y preservar ideas, analizarlas y decidir si ejecutarlas o no. Su aplicabilidad resulta del grado en que estas puedan ser útiles no sólo para nosotros sino para otras personas.

Con base en la teoría de la generatividad, una buena idea siempre será mucho más grande de lo que pensamos si está encaminada a resolver algo, como parte de una estrategia.

El psicólogo norteamericano *Robert Epstein* hace una serie de recomendaciones para facultar las competencias nucleares de una persona. Tales como llevar cuadernos de notas y grabadoras para capturar las ideas justo en el momento en que estas aparecen. Así mismo, aprender de nuestros fracasos y enfrentarnos a nuevas situaciones para favorecer los retos y ampliar nuestros conocimientos. O bien, incorporar nuevos elementos al entorno.

La aplicabilidad de las ideas no siempre se encuentra apegada al contexto de la mercadotecnia, la publicidad o el diseño, aunque sí a la función comunicativa, de tal modo que apremia nuestro proceso de pensamiento.

Síntesis

Por sí sola, una idea no es más que la intención. La creatividad consiste en generar y preservar ideas, analizarlas y decidir si ejecutarlas o no. En todo caso, una buena idea siempre será mucho más grande de lo que pensamos si está encaminada a resolver algo.

Algunas recomendaciones para facultar las competencias nucleares de una persona consisten en llevar cuadernos de notas y grabadoras para capturar las ideas, aprender de nuestros fracasos y enfrentarnos a nuevas situaciones o incorporar nuevos elementos al entorno.

La aplicabilidad de las ideas se encuentra forzosamente apegada a la función comunicativa, al formar parte integral de nuestro complejo proceso de pensamiento.

Actividades propuestas

- **Para realizar en grupo.** Captura de una ensoñación. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** Juego de SRTCDJGJCLACIÓN. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** Juego de Cuéntame una Historia. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** Cuanto más amplio, mejor. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** Construcción de una Máquina para Mejorar la Captura. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** Juego de las Parejas. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** Juego de la PALOPSICOLOGÍA. Robert Epstein.
- **Para realizar en grupo.** ¿Qué sé? Robert Epstein.
- **Creación. Individual.** Elaboración de un collage a partir de una propuesta que refleje lo que cada alumno considera que es su personalidad. Esto con la intención de identificar impulsos propios en la creatividad de cada persona.
- **Creación. Individual.** Lectura de un cuento con final abierto, ya sea propuesto por el grupo o sugerido por el profesor. El alumno explicará su propio final, detentando así una postura propia.
- **Creación. Individual.** El alumno recreará su entorno ideal a partir de fotografías, justificando cada una de las imágenes que emplea y tratando de establecer un sentido de congruencia entre lo que siente, piensa y hace.
- **Análisis. Individual.** El alumno seleccionará la obra de un artista visual en específico, tratando de establecer cierto paralelismo emocional consigo mismo. Luego, hará una propuesta de lo que podría ser su propia pauta creativa ya sea influenciado o no por dicho autor.
- **Creación.** Elaboración de propuestas de diseño aplicables a un producto en particular, así mismo, dirigidas a un target específico.

Bibliografía

- Alonso Monreal, Carlos. ¿Qué es la Creatividad?__ España: Editorial Biblioteca Nueva, 2000
- Koren, Leonard; Meckler, R. Wippo. Recetario de Diseño Gráfico: Propuestas, Combinaciones y Soluciones a sus Layouts.__ España: Gustavo Gili, 2001