

Documentos de trabajo Areandina

ISSN: 2665-4644

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Seccional Bogotá

**III Creatividad: proceso para crear una campaña publicitaria de principio a fin.
Énfasis en el “salto creativo”**

Shirley Lorena Bravo Rojas (Comp.)

Javier Reynaldo Pico Flórez

Paula Milena Parra García

Andrés Mauricio Leyton Ramírez

Las series de documentos de trabajo de la Fundación Universitaria del Área Andina se crearon para divulgar procesos académicos e investigativos en curso, pero que no implican un resultado final. Se plantean como una línea rápida de publicación que permite reportar avances de conocimiento generados por la comunidad de la institución.

[T1]Resumen

Los docentes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina han incursionado en elementos que implican fortalecer la orientación para iniciar un proyecto de investigación, como uno de los resultados de este proyecto se ha llegado a la producción del presente documento diseñado para ser una guía, un camino para los estudiantes, docentes y profesionales de las áreas de la publicidad y el mercadeo, en su proceso de integrar los conceptos, la creatividad, y la materialización de estos en componentes de las campañas. Por esto el propósito de este texto es diseñar e implementar una cartilla como herramienta didáctica, que tendrá como misión el desarrollo de las campañas publicitarias, en el que, a partir de los procesos propios de la educación y la investigación.

Palabras clave: cartilla didáctica, marketing, publicidad, tácticas de mercadeo.

**Creatividad: proceso para crear una campaña publicitaria de principio a fin.
Énfasis en el “salto creativo”**

Javier Reynaldo Pico Flórez

Profesional en Publicidad con énfasis en Creatividad por la Universidad Central de Bogotá. Experiencia de 18 años como profesional, desempeñándose como docente, *Copy Writer*, creativo gráfico, ilustrador, locutor, director creativo y director general, experto en la implementación de técnicas y estrategias de *branding*, oportunidades tácticas de mercadeo, en el desarrollo de imagen corporativa, posicionamiento y creación de campañas para todo tipo de productos y servicios. Actualmente es líder de proyectos, miembro fundador y líder creativo de *doble as in house*. Ha participado como investigador para el grupo *Gip Target* de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, principalmente en la línea de competitividad.

Paula Milena Parra García

Publicista, especialista en Gerencia de Mercadeo por la Universidad Central, magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo por la Universidad Politécnico Grancolombiano. Tiene un amplio desarrollo de habilidades en el área de mercadeo, publicidad y comunicación, experiencia en la creación y ejecución de planes de mercadeo, creación y desarrollo de estrategias de comunicación interna y externa en el sector educativo. Docente universitario en publicidad y más de 10 años de experiencia laboral en el sector educativo en Colombia.

Andrés Mauricio Leyton Ramírez

Publicista, especialista en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria. Tiene una amplia experiencia en planificación estratégica, conceptualización creativa de campañas y dirección de arte publicitario, además de fotógrafo aficionado. Un profesional comprometido con la creación de conceptos de comunicación eficaces que acuden directamente al mundo real y al día a día de las personas, para luego trascender mediante la empatía y la creatividad ejecutada de una manera estratégica y responsable.

Constante, activo, paciente, extrovertido, exigente, con deseos de compartir y recibir conocimientos, siempre buscando generar un entorno agradable y de crecimiento personal y profesional.

Shirley Lorena Bravo Rojas

Publicista, especialista en Mercadeo por la Universidad Central, magister en Docencia por la Universidad de la Salle. Docente, facilitadora e investigadora universitaria en pregrado y posgrado. Autora de los capítulos de los libros: *Investigaciones y desafíos para la docencia del siglo XXI; Estrategias de mercadotecnia y su aplicación en México y Latinoamérica* y *Casos de marketing de México y Latinoamérica*. Ha participado como investigadora para el grupo GIP TARGET, como ponente de los resultados de los proyectos de investigación desde el 2016.

Cómo citar este documento

Pico Flórez, J. R., Parra García, P. M., Leyton Ramírez, A. M. y Bravo Rojas, S. L. (2021). Creatividad: proceso para crear una campaña publicitaria de principio a fin. Énfasis en el “salto creativo”. *Documentos de Trabajo Arenadino* (1). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Doi:

Figura 1. Piezas publicitarias con la utilización de la “Cartilla”

ERES LA CHISPA QUE ACTIVA
Nuestra facultad

gracias por tanto
ESFUERZO Y DEDICACIÓN

FELIZ DÍA DE LA SECRETARIA
 te desea el programa de
 Mercadeo y Publicidad

TÚ ERES EL ELEMENTO QUE FALTA
 De la vida a la vida de primera

SE RECIBIRÁ EN LAS
SEDES
 de los centros educativos y parvularios

DESDE 21 DE MARZO
HASTA 10 DE MAYO

El elemento más importante es
MEJORAR LA EDUCACIÓN
 de los niños que viven en Maricao.

GRAN DONACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES
 De la vida a la vida de primera

DIALOGANDO CON LA DIRECCIÓN

ESTE ES TU ESPACIO
 Infórmate de las noticias, eventos y temas académicos de tu programa. Puedes resolver todas las inquietudes e incluso manifestar todas las ideas constructivas que tengas.

Invitados
 Directora: Sanelia Rodríguez,
 Coordinadora: Nidia García,
 Profesores:
 Martha Carrillo y Omar Bultrago.

FECHA: 28 DE MARZO HORA: 11:00 A.M. - 12:30 P.M. / 6:30 P.M. - 7:30 P.M.

MARRIAGA

INFORMACIÓN | EUMH

Fuente: Holguin (2019, p. 2).

[T1]Tabla de contenido

Prólogo _____	10
Presentación de la obra _____	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 1. Mercadeo _____	20
Capítulo 2. Publicidad _____	31
Capítulo 3. Piezas de comunicación y presentación de campañas _____	49
Capítulo 4. Tesoro del "salto creativo" _____	57
Referencias _____	¡Error! Marcador no definido.

[T1] Índice de figuras

- Figura 1. Piezas publicitarias con la utilización de la “Cartilla”
- Figura 2. Diana Luque Mantilla
- Figura 3. Shirley Lorena Bravo Rojas
- Figura 4. Javier Reynaldo Pico Flórez
- Figura 5. Proceso para crear una campaña publicitaria
- Figura 6. Características del Briefing
- Figura 7. Andrés Mauricio Leyton Ramírez y Javier Reynaldo Pico Flórez
- Figura 8. Ejemplo de telaraña de posicionamiento
- Figura 9. Beneficios cotidianos
- Figura 10. Evidencia soporte de primeras marcas
- Figura 11. Ejemplo de evidencias de marca en un anuncio
- Figura 12. Ejemplo de beneficios según evidencias
- Figura 13. Triángulo salto creativo
- Figura 14. Javier Reynaldo Pico Flórez
- Figura 15. Paula Milena Parra García

[T1] Índice de tablas

Tabla 1 Conceptos clave de la matriz FODA	27
Tabla 2 Matriz de análisis estratégico	27
Tabla 3 Ejemplo mezcla de medios	45

[T1]Agradecimientos

Un agradecimiento sincero a todos y cada uno de los autores, a los docentes Jaime Espejo y Carlos López quienes generosamente nos aportaron sus conocimientos, experticia y tiempo para enriquecer este libro. A las directivas de la facultad de ciencias administrativas económicas y financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina y por supuesto a nuestros estudiantes, porque sin ellos nuestro trabajo no tendría sentido.

[T1] Prólogo

Figura 2. Diana Luque Mantilla



Fuente: Holguin (2019, p. 3).

En el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, se entiende que la creatividad no es un proceso casual dejado al azar, por el contrario, cuenta con todo un proceso previo de investigación que articula información proveniente del cliente, la marca, los consumidores, el macroentorno y del mismo creativo que se apropiará de dicho proceso. Por este motivo, ha sido premisa para todo el equipo de trabajo del programa, enfocarse y enseñar que no es suficiente el conocimiento a cabalidad del consumidor o usuario objetivo y su entorno, el cual conforma el objeto de estudio del programa; sino que se hace necesario que las personas encargadas de idear una campaña sean conscientes de su contexto personal, que sean habidos por nutrir su cultura en general, como lo mencionan los autores de este libro: “Arte, teatro, libros, películas, otras campañas publicitarias, música y todo lo que le aporte conocimiento y enriquecimiento intelectual”, que conciban que sus experiencias personales y profesionales, su individualidad como ser humano y claro está los conocimientos puntuales acerca de su área de formación y experticia, hagan parte de todo el proceso

creativo. En el programa se cree firmemente que la información generada de una campaña requiere un ejercicio consciente de investigación previa y la experiencia y conocimiento del equipo creativo; estos elementos son la base fundamental para generar grandes ideas y exitosas campañas de comunicación y de mercadeo.

A raíz de lo anterior, los docentes del programa han incursionado en los elementos que implican fortalecer esta orientación e iniciar un proyecto de investigación del que se han desprendido numerosos interrogantes a los que se les sigue buscando respuesta: ¿Existen en la literatura suficientes documentos que contengan la claridad y coherencia con la realidad actual de la profesión?, ¿encuentran los docentes las metodologías apropiadas para contribuir a que los estudiantes desarrollen las competencias que el sector productivo demanda?, ¿las técnicas y herramientas conocidas hasta ahora facilitan a los estudiantes encontrar buenos resultados desprendidos de sus procesos creativos?, ¿los procesos creativos desembocan en campañas que provocan el impacto que los clientes necesitan?

Como uno de los resultados de este proyecto se ha llegado a la producción del presente libro diseñado para ser una guía, un camino para los estudiantes, docentes y profesionales de las áreas de la publicidad y el mercadeo, en su proceso de integrar los conceptos, la creatividad, y la materialización de estos en componentes de las campañas. Los autores desde sus experiencias profesionales y en las aulas como docentes universitarios, articuladas bajo los objetivos de su proyecto de investigación, han logrado condensar en las siguientes páginas, una valiosa herramienta que va de la teoría a la práctica y pretende demostrar que sí es posible la concreción de un proceso mental creativo a un proceso racional cognitivo: “El salto creativo”.

A través de los contenidos en este libro, el lector podrá encontrar un paso a paso de la fórmula mágica, herramienta de uso práctico concebida por los docentes Javier Pico, Paula Parra, Andrés Leyton y Lorena Bravo, quienes desde su experiencia docente y profesional le dieron forma y diseño, con la intención de potenciar la originalidad de los mensajes publicitarios en las campañas de los estudiantes pertenecientes al programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina. Imprimiendo

así, un sello que diferenciará a nuestros egresados por sus habilidades, en el mercado laboral.

El fin de esta herramienta es facilitar un proceso de creación de una campaña publicitaria de inicio a fin con total éxito, dicho de otro modo, dando “El salto creativo” que no solo implica la construcción de matrices de conceptos estratégicos en *marketing* y publicidad de forma práctica, coherente y consistente, además el conocimiento que se requiere mediante la investigación para entender al cliente, la marca, su competencia, sus objetivos de mercado y comunicación.

Para ello, se deben surtir diferentes partes del proceso como son *brief*, *contrabriefing*, *debriefing*, FODA, estrategia publicitaria, mix de medios, concepto (estratégico y creativo), entre otros, y hasta la presentación misma de la campaña. Entre tanto, teniendo presente que intervienen distintos actores, dentro de ellos, el cliente, la marca, el mercado, entre otros y que para entenderlos claramente se requiere procesos serios de investigación, este libro los llevará de la mano a través de cada uno de estos elementos como parte del proceso de transición desde la estrategia publicitaria hasta la ejecución creativa de los mensajes.

El proceso y la herramienta concebidos a partir de un proyecto de investigación, han sido pensados para permitirle a los estudiantes a aprender cómo lograr establecer una ventaja diferencial y la oportunidad táctica del mercado, que en muchas ocasiones es ajena en las intenciones del cliente, por ejemplo, a través de un DOFA permitirles comprender y aplicar “El salto creativo”, con un concepto definido a sus futuros procesos de creación de campañas de publicidad eficaces y eficientes. Sin embargo, los autores no se quedan cortos y explican en detalle las características de una pieza de comunicación publicitaria y la presentación ideal de una campaña e igualmente suministran un tesoro, nutrido de los conceptos que se manejan en el quehacer diario del mercado y la publicidad.

Esperamos que disfruten la lectura de estas páginas que, con dedicación, investigación y análisis han logrado construir los docentes del programa para facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes del programa.

Diana Maritza Luque Mantilla

Directora programa de Mercadeo y Publicidad

[T1] Presentación de la obra

Figura 3. Shirley Lorena Bravo Rojas



Fuente: Holguin (2019, p. 4).

El ejercicio pedagógico en las aulas del programa de Mercadeo y Publicidad condujo al nacimiento del laboratorio de prácticas para los estudiantes del programa mercadeo y publicidad: en este espacio los estudiantes han tenido la oportunidad de interactuar asesorando a clientes reales (internos y externos), a la vez que perfeccionan su formación. Desde el horizonte de los docentes este laboratorio ha funcionado como un centro de investigación formativa en la disciplina, y abierto a nuevos desarrollos e innovaciones en la metodología para el planteamiento de la estrategia y el “salto creativo”. El éxito de las actividades de *doble as* marca la necesidad, con el crecimiento y la transformación de este laboratorio, de crear una *spin off*, con el fin de fomentar la transferencia de conocimientos al mercado, mediante alternativas que satisfacen las necesidades y resuelven necesidades reales del sector productivo aplicando las técnicas y metodologías desarrolladas.

Por ello, se plantea un trabajo de investigación que da respuesta a algunas inquietudes con respecto a la estructura de una agencia de publicidad y a las necesidades del mercado, recopilando las acciones que realizan los docentes y estudiantes para generar propuestas de valor creativas y efectivas, pero más allá, la propuesta del proyecto implica acumular experiencias y conformar un equipo de investigadores que tomase en consideración lo que es el gremio de sector publicitario y mercadotécnico.

A continuación, se presenta la estructura metodológica que se siguió en la investigación que trae como resultado la presente obra.

[T2] Problema

¿Mediante cual mecanismo e instrumento se pueden definir los procesos de creación de campañas publicitarias creativas, con el propósito de fomentar la innovación e investigación para los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad y practicantes de *doble as – in house*?

[T2] Objetivo general

Diseñar e implementar una cartilla como herramienta didáctica, que tendrá como misión el desarrollo de las campañas publicitarias, en el que, a partir de los procesos propios de la educación y la investigación, se logre crear productos y servicios fruto del conocimiento adquirido con un enfoque crítico analítico y mediante una transferencia de conocimiento y resultados que den acertada respuesta a las dinámicas empresariales del entorno de hoy.

[T2] Objetivos específicos

- Estimular la participación educativa tanto de estudiantes como docentes en una iniciativa de transferencia de conocimiento y tecnología; mediante el desarrollo de

una metodología que permita la identificación de estrategias de creatividad y diseño de piezas publicitarias que brinden satisfacción a sus clientes.

- Identificar las necesidades en materia de formación y acompañamiento que requieren los estudiantes para perfeccionar las competencias creativas, técnicas y empresariales de los profesionales de mercadeo y publicidad.
- Diseñar y elaborar el instrumento como una herramienta conveniente según los alcances de la investigación, a fin de hacerla representativa y de impacto en sus resultados y hallazgos para divulgar el nuevo conocimiento y asegurar su transferencia.

[T2] Justificación

El trabajo publicitario siempre ha sido un proceso que se relaciona directamente con la creatividad, de ahí que el agente creativo debe estar en capacidad de resolver cualquier problema de comunicación que se le presente de manera sorpresiva e impactante a su grupo objetivo. Sin embargo, hasta ahora se desconocía entre los académicos del sector publicitario un libro, texto o documento que permitiera explorar la creación de campañas a través de un método efectivo y claro que diera a los estudiantes significado al término “El salto creativo” que tanto se les solicita en las aulas de clase.

Por esta razón, los docentes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina hemos desarrollado una investigación y un trabajo introspectivo resumido en el presente libro, el cual se centra en dar al estudiante una herramienta que le permita reconocer, aplicar y desarrollar paso a paso a través del trabajo publicitario, permitiéndole alcanzar no solo claridad en lo que debe hacer, si no en lo que debe pensar.

[T2] Marco normativo y legal del sector publicitario y de mercadeo en Colombia

Se realiza un análisis de los documentos más importantes que tienen relación con el sector publicitario y de mercadeo en materia de leyes, decretos y normatividad vigente,

partiendo del proyecto educativo institucional (PEI), la normatividad existente de derechos de autor y la Constitución Política, el código colombiano de autorregulación publicitaria y otros insumos de interés relativos al sector.

[T2] Metodología de la investigación

Se utilizó la metodología de sistematización de las prácticas como una modalidad de la investigación cualitativa, hermenéutica y participativa, según Cifuentes: “para el avance de la reflexión crítica y propositiva sobre la acción profesional y la cualificación sobre los procesos de intervención y producción teórica, en tanto permite reflexionar sobre la práctica, para aprender de ella, conceptualizarla y potenciarla” (2011, p. 24).

Como proceso se inicia con un reconocimiento del estado del arte, tomando como referentes dos de las cátedras del programa de mercadeo y publicidad: estrategia creativa y campañas publicitarias, desde la cual:

- Se organizó la información sobre las prácticas en nueve capítulos y se denominó “cartilla”, para que sea un tratado breve y básico de algún oficio o arte. Con un carácter descriptivo, analítico y de teorización, con la finalidad de explicar, comprender y relacionarla con la presentación de campañas publicitarias de inicio a fin.
- Se hizo también la reconstrucción de las experiencias del contexto, que permiten utilizar un lenguaje más técnico y preciso para estudiantes y docentes de mercadeo y publicidad.
- Se dio una mirada crítica y reflexiva sobre la profesión del publicista y mercadólogo y las circunstancias a las que se ven expuestos frente a un cliente, la marca, la empresa, el producto y el mercado. Se desarrolló un proceso metodológico para la construcción de nuevos conocimientos, teóricos, científicos, particulares y específicos, denominados “El Salto Creativo”.
- Igualmente, se creó una propuesta metodológica, un método, para construir conocimiento desde la práctica, para recuperar la relación entre reflexión y acción.

- En verdad fue un proceso de reflexión, reconstrucción, recuperación y socialización colectiva de conocimientos desde la práctica, para captar su significado; la construcción de diferentes niveles de conocimiento sobre una experiencia.

El producto describe procesos y explicita un conocimiento ordenado, global y estructurado sobre la práctica, sus alcances y significados.

El libro se convierte en una excusa perfecta para dar a conocer, los hallazgos y vicisitudes que tuvieron los docentes publicistas responsables de la formación de los futuros profesionales del mercadeo y publicidad, en cuatro capítulos, a saber:

El capítulo 1 hace referencia al mercadeo, mostrando conceptos como el *brief* que es un resumen que contiene antecedentes del cliente como: reseña de la empresa, reseña del producto o servicio, reseña de la competencia y las necesidades de comunicación publicitaria del cliente. Adicionalmente, la estructura con sello Areandino del *brief*, el análisis pertinente de la información entregada denominado *contrabriefing* y la utilización de la FODA, como estrategia para lograr un *debrief*, finalmente permite entender la ventaja diferencial del producto o servicio y definir la oportunidad táctica de mercadeo que el cliente desconoce.

El capítulo 2 hace referencia a la publicidad, que consiste en una recopilación de todos los elementos que hacen parte del proceso creativo para la estrategia publicitaria, a saber, para qué sirve, cuáles son sus pasos, la definición y aplicación de cada uno de ellos, permiten el desarrollo con éxito de una campaña publicitaria, que requiere la mezcla o *mix* de medios, el concepto estratégico y el “salto creativo”, cuyo resultado es la originalidad del concepto creativo.

El capítulo 3 presenta los nueve componentes de una pieza de comunicación publicitaria para la presentación ideal de una campaña publicitaria al cliente, que es en otras palabras, el resultado de todo el ejercicio de investigación, análisis y creatividad que se esconde tras bambalinas en una agencia de publicidad.

Finalmente, el capítulo 4 explica cómo a partir del concepto de “salto creativo” surgen también la necesidad de aclarar algunos conceptos que aunque muchos académicos

han descrito en amplia literatura, no se ha llegado a un consenso y ha generado confusión entre los mismos estudiantes y los docentes que imparten cátedras del ámbito publicitario, por tal motivo se presenta un tesoro como una recopilación de los principales términos publicitarios necesarios para que un estudiante de este campo del saber, pueda realizar a cabalidad su profesión.

[T2] Conclusiones y recomendaciones

A manera de conclusión resulta importante para el equipo investigador resaltar que se logró la estimulación y la participación educativa tanto de estudiantes como docentes en una iniciativa de transferencia de conocimiento y tecnología; mediante el desarrollo de una metodología que permitiera la identificación de estrategias de creatividad y diseño de piezas publicitarias que brindaran satisfacción a los clientes.

Sumado a ello, se identificaron las necesidades en materia de formación y acompañamiento que requieren los estudiantes para perfeccionar las competencias creativas, técnicas y empresariales de los profesionales de mercadeo y publicidad. Prueba de ello es que se diseñó y elaboró un instrumento base como cartilla para que sea una herramienta didáctica, que tiene como misión el desarrollo de las campañas publicitarias, a partir de los procesos propios de la educación y la investigación, se logre crear productos y servicios fruto del conocimiento adquirido con un enfoque crítico analítico, mediante una transferencia de conocimiento y resultados que den acertada respuesta a las dinámicas empresariales del contexto de hoy.

Como recomendación final se sugiere que para este tipo de proyectos se puedan intercambiar opiniones con otros docentes, para enriquecer y diversificar los análisis, percepciones y unificar el conocimiento con beneficio común en el quehacer de todos los docentes, y la motivación a los estudiantes para hacer de esta profesión una disciplina que forme integralmente apoyándose en investigaciones teóricas y prácticas para crear campañas publicitarias innovadoras y originales.

[T1] Capítulo 1. Mercadeo

Figura 4. Javier Reynaldo Pico Flórez



Fuente: Holguin (2019, p. 5).

Toda campaña publicitaria parte de procesos en su elaboración y posterior ejecución:

- Mercadeo.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.

Siguiendo con el paso a paso del proceso para crear una campaña publicitaria de principio a fin a través de diferentes formatos estratégicos con definiciones concretas de los términos y ejemplos de los pasos que se deben tener en cuenta a la hora de recibir un cliente o una empresa que requiera una solución en términos de *marketing* y publicidad.

Para comenzar con esta travesía es importante disponerse a un ejercicio serio y un análisis profundo de una situación real en el mercado, para ello se contempla el pensamiento estratégico como un mecanismo de reflexión que plantea una serie de cuestionamientos sobre la realidad de una marca y también sobre la labor del mercadólogo y publicista. Las preguntas que deben responderse son las siguientes: ¿Dónde estaba ayer?, ¿dónde está hoy?, ¿dónde estará mañana? y ¿cómo hará para conseguirlo? Estas se responden de manera conjunta con cada uno de los formatos estratégicos que se explicarán a lo largo del libro ayudando a seguir una línea de tiempo y un orden lógico (Reina y Zúñiga 2010).

En la figura 5 se puede observar el esquema general de la creación de una campaña en la que se anidan los diferentes momentos que se explican a lo largo de este texto:

Figura 5. Proceso para crear una campaña publicitaria



Fuente: Pico (2016, p. 3).

El primer proceso que se contemplará es la investigación y el análisis del mercado, para ello se deben tener en cuenta los primeros seis pasos.

[T2] Primer paso

Si se desea conocer a cabalidad los antecedentes de un cliente y la situación que prende las alarmas en el interior de una compañía, este documento es el *brief*:

- Es la hoja de vida de un producto
- Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad ya que es un documento confidencial.

El *brief* no es algo estándar, cada agencia construye su formato de *brief* basado en su experiencia en el mercado, a continuación, están las partes relevantes de este formato, las cuales se tomaron de las principales bibliografías según los aspectos más relevantes para una marca dentro de su esfuerzo por ocupar un lugar en el mercado.

[T3] Partes del *brief*

1. Antecedentes históricos de la empresa: se desarrollan preguntas clave como: ¿cuándo se creó la marca, producto o servicio?, ¿por qué se creó?, ¿quién lo creó? y ¿con qué propósito se creó?

Con el fin de entender el origen de la marca y con qué fin se desarrolló en función de una situación que se vivía en el mercado en aquella época y cómo esta debe evolucionar para que tenga sentido en la realidad actual.

2. Mercado total: productos o servicios que ayudan a que otros se vendan o que representan una competencia indirecta, es el universo en el que vive cierta marca con respecto a sustitutos o aliados en el momento de ver las compras como un todo.

3. Mercado específico: análisis de la competencia directa en términos de venta o posicionamiento dentro de una categoría, es decir el segmento del mercado en el que se encuentran productos o servicios que suplen una misma necesidad.
4. Situación actual: ¿cómo es la realidad del producto en el mercado actual? Comportamiento de la marca bajo las tendencias y actualidad del mercado.
5. Producto/Servicio: información de ingredientes, precios, atributos ventaja diferencial y competitiva que tiene la marca frente a otras que ofrecen lo mismo o similar.
6. Presentación: colores, identificación, logo, empaques, etiquetas, todo lo referente a la identidad e imagen corporativa de una marca y cómo esta se presenta en los diferentes entornos de interacción con el consumidor.
7. Distribución: regiones, ciudades o lugar donde se vende la marca; porcentajes de ventas y mercado por zonas, en este punto es importante considerar la georreferenciación y la distribución en canales de comercialización, tanto *on line* como *offline*.
8. Consumidor: identificación del consumidor por características tales como estrato, edad, género, actividad económica.
9. Competencia: ¿quién es? ¿qué hace? ¿cuánto tiene? y ¿qué posición en el mercado ocupa? Hace parte del mercado específico, pero es la marca que realmente está afectando la participación tanto en ventas como en distribución, en otros términos, es el competidor que no deja avanzar y la primera o segunda opción de compra por parte del consumidor por la cual dejarían de comprar la marca para la cual se trabaja.
10. Datos operativos de mercadeo: actividades que hace la empresa para impulsar la venta del producto en los diferentes espacios de interacción con el público.
11. Objetivos de mercadeo: ¿qué se quiere alcanzar con la campaña publicitaria en términos del mercado? Se plantean objetivos alcanzables según el diagnóstico de la marca y su situación actual deben ser cuantificables y reales.
12. Políticas internas de comunicación de la empresa: parámetros que coloca la empresa acerca de cómo comunicar su marca en todos los niveles.

13. Monto a invertir: presupuesto que tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria.

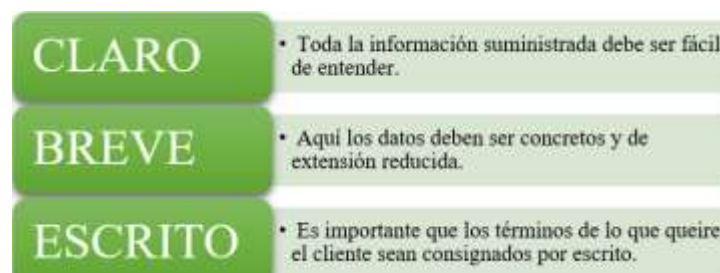
14. Tiempos: período de tiempo que se le da a la agencia de publicidad para que se desarrolle una campaña hasta su emisión en los medios de comunicación (Pico, 2014).

T2 Segundo paso

El *briefing* o abstracto del *brief*, estipula lo más relevante para desarrollar la campaña, permite entender los objetivos y los motivos puntuales por los que la marca pretende hacer la campaña (Roca, 2006).

Estas son sus principales características:

Figura 6. Características del Briefing



Fuente: Fischer y Espejo (2017).

Para que se realice de la manera adecuada, Fischer y Espejo (2017) nos proporcionan las características del *briefing* como las del gráfico 2 y también exponen las siguientes consideraciones:

1. Descripción de la situación o problema a resolver: Se elige en cual o cuales de los siguientes puntos la marca tiene un problema:
 - Producto (sus características, etapas, exigencias legales, etcétera).
 - Mercado total → Productos/competencia indirecta.
 - Mercado específico → Competencia directa.
 - Distribución del producto → En qué lugar, cuándo y dónde.
 - Marca (el posicionamiento, proyecciones a futuro, que sea visible, etcétera).

- Organización o empresa (la cultura de la empresa, evolución, etapa actual, etcétera).
- Competencia (el *ranking* de marcas y su posicionamiento).
- Indicadores (Porcentajes de ventas).

2. Antecedentes publicitarios

En este punto se tiene en cuenta todas las campañas publicitarias, de mercadeo y comunicativas que se realizaron previamente.

3. Público objetivo

Aquí debemos incluir el perfil del grupo de interés, sus actitudes y motivaciones frente a la compra y consumo de la categoría de productos o servicios a tratar.

4. Objetivo publicitario

¿Que buscamos conseguir con la campaña, que vamos a decir o comunicar?

5. Beneficio y razón para creerlo

Debemos agregar la razón que motiva al público a comprar nuestro producto, es el beneficio más motivante que ofrecemos.

6. Políticas de comunicación

Son los parámetros de comunicación de la marca y su entorno. Las condiciones de ejecución.

7. Presupuesto

Aquí debemos tener claro el presupuesto que el cliente va a invertir en la campaña, incluyendo el desarrollo de las piezas y las pautas en medios.

8. Cronograma de desarrollo de la campaña publicitaria

¿Cuál es el tiempo que el cliente da tanto para el desarrollo como para la ejecución de la campaña?

Es recomendable que junto al *briefing* se acceda a anexos de información que faciliten a la agencia el análisis de la situación del anunciante en el mercado, tales como investigaciones de mercado, sondeos, encuestas, grupos focales, si el cliente no los tiene es necesario realizar dichas investigaciones depende sea el caso para constatar si la información que proporciona el cliente es real o si hay aspectos que no se están teniendo en cuenta para poder desarrollar la campaña (Moliné, 2000).

T2 Tercer paso

El documento que se realiza después de analizar los aspectos importantes de la información entregada por la marca es el *contrabriefing*, en el cual se plantean una serie de interrogantes para despejar dudas, de esta manera se especifican la falta de datos, se generan cuestionamientos precisos que deben ser solucionados en una reunión con el cliente y así tener un documento más completo para desarrollar las estrategias adecuadas que mejoren la situación actual del producto o servicio en el mercado.

T2 Cuarto paso

Debrief es el análisis de la información condensada en el *brief*, *briefing*, investigaciones realizadas y *contrabriefing*. Se desarrolla a través de un instrumento metodológico y de esta manera, generar estrategias que nos permitan establecer una ventaja diferencial en

el mercado. El método que se emplea con mayor frecuencia es la matriz FODA en la cual se tienen en cuenta los factores tanto internos como externos de una organización (Ferrel, 2012).

Tabla 1. Conceptos clave de la matriz FODA

FORTALEZAS ¿Qué hace bien? Permiten reconocer los atributos positivos de la marca y los recursos con los que cuenta, las ventajas diferenciales de la organización y su fuerza de trabajo. Ofrecen una ventaja competitiva al negocio.	OPORTUNIDADES ¿Qué puede hacer que otros no? Lo que una empresa puede hacer que su competencia no puede desarrollar, se trata de detectar que se tiene para crecer. Conocer el camino a seguir para alcanzar el éxito, aprovechando todos los factores externos positivos.
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES ¿Qué no hace? Se basan en falencias de la empresa y la marca, lo que no se tiene que la competencia si ofrece, las condiciones que la empresa se niega a aceptar por temor al cambio.	AMENAZAS ¿Qué puede afectar? Factores externos negativos que pueden afectar a una compañía, desafíos que hay que enfrentar, lo mejor es adelantarse a estos hechos, ¿Cómo? detectado todos los riesgos para determinar cómo contrarrestarlos.

Fuente: Pico (2015).

Acto seguido se realiza un cruce de variables para generar estrategias de *marketing*, en el que se debe tener en cuenta cómo los elementos positivos del FODA pueden detener a los negativos (Vilajoana, 2014), a este paso se le denomina la matriz de análisis estratégico.

Esta combinación de elementos se debe realizar teniendo en cuenta la relación fortalezas (internas, positivas) con oportunidades (internas, positivas), para crear estrategias de fortalezas y oportunidades, del mismo modo, con amenazas (externas, negativas), para crear estrategias de fortalezas y amenazas, de igual manera para las debilidades. A continuación, en la tabla 2 se describe en detalle el proceso.

Tabla 2. Matriz de análisis estratégico

Listados	Oportunidades (externas, positivas)	Amenazas (externas, negativas)
Fortalezas (internas, positivas)	Estrategia Fortalezas – Oportunidades ¿Cuál de las fortalezas de la compañía podía usarse para maximizar las oportunidades que se han identificado?	Estrategia Fortalezas - Amenazas ¿Cómo podrían usarse las fortalezas de la compañía para minimizar las amenazas que se han identificado?
Debilidades (internas, negativas)	Estrategia Debilidades – Oportunidades ¿Qué acción(es) se pueden tomar para minimizar las debilidades de la compañía utilizando las oportunidades que se han identificado?	Estrategia Debilidades - Amenazas ¿Cómo se pueden minimizar las debilidades de la compañía para evitar las amenazas que se han identificado?

Fuente: Pico (2015).

T2 Quinto paso

Lo que hace a una marca realmente diferente del resto de ofertas en el mercado, es la ventaja diferencial, la clave del éxito en este punto es encontrar o crear algo que mejore, innove, rompa todos los esquemas y consiga que el consumidor se sienta lo mejor posible con lo que se ofrece; esto debe ser más que un logo o un beneficio básico, debe lograr que el consumidor tenga una experiencia única y memorable en su proceso de consumo, adquisición o interacción con el producto o servicio (Salón, 2018).

¿Cuándo se detecta?:

- Cuando ninguna marca cuenta con algo similar
- Cuando otros lo tienen, pero nadie lo ha dicho en su comunicación
- Cuando una marca tiene más ventajas a nivel grupal
- Cuando pese a tener lo mismo, el concepto y valor de marca supera a la competencia en su comunicación

Una vez realizado el proceso de investigación y análisis, se elige la principal oportunidad y fortaleza de la marca en el mercado, se crea la ventaja diferencial teniendo en cuenta estos elementos y para concluir la etapa de mercadeo se plantea un modelo de negocio que permita aumentar las ventas de la marca para tener un soporte que garantice el éxito de la campaña en términos financieros y pueda predecir un retorno de la inversión, a este modelo se le denomina O.T.M. (Oportunidad Táctica de Mercadeo).

T2 Sexto paso

Oportunidad táctica de mercadeo: es el resultado de las estrategias propuestas en la matriz FODA con el ánimo de conseguir un resultado favorable para la empresa (Pico, 2014), la propuesta se construye teniendo en cuenta los siguientes elementos:

1. Ventaja diferencial: como lo estipulamos en el anterior punto es el principal caballo de batalla de un producto o servicio frente a su competencia y debe ser la propuesta de valor es decir la principal razón para comercializarla y por la cual el consumidor la prefiere sobre otras marcas.
2. Mecanismo de acción para la venta: se debe crear un medio, un vehículo, un canal de comercialización que permita vender la marca de manera creativa y que no implique mayores gastos, sino que genere grandes beneficios que faciliten la vida del consumidor y que incrementen las ventas de la marca.
3. Oferta Irresistible: que componente a nivel físico, de servicio, de precio o promoción va a seducir al consumidor para que tome una acción de compra frente a la marca (Núñez, 2019).

Un ejemplo claro es la incursión de la marca “Vive 100” al mercado en la cual se evidencia los siguientes aspectos:

- Ventaja diferencial: una bebida energizante con extractos naturales al alcance del público en general.
- Mecanismo de acción para la venta: puntos de venta callejeros situados estratégicamente en semáforos y lugares de alta frecuencia de personas, en los

cuales se les da la oportunidad a personas de escasos recursos de tener su propio negocio.

- Oferta Irresistible: precio considerablemente más bajo que la competencia, se puede comprar frío en cualquier lugar de la ciudad.

Con este proceso damos por terminado el trabajo en el área de mercadeo, es hora de sumergirnos en el mundo del consumidor y la creatividad para ello a continuación comienza el componente de publicidad.

[T1] Capítulo 2. Publicidad

Figura 7. Andrés Mauricio Leyton Ramírez y Javier Reynaldo Pico Flórez



Fuente: Holguin (2019, p. 6).

Este capítulo hace referencia al apartado de publicidad, está desarrollado como el paso a paso para que los estudiantes puedan tener definiciones concretas de los términos y ejemplos de los procesos a tener en cuenta a la hora de recibir un cliente o una empresa que requiera una campaña publicitaria, los autores han realizado una recopilación que permite tener una guía práctica y corta para desarrollar la estrategia publicitaria de Área Andina que se fundamenta en el modelo creado por Navarro (2014) y en las experiencias del cuerpo docente en su trabajo en el medio, la cual se detalla de la siguiente manera:

1. La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos en cualquier contexto.

La estrategia publicitaria es la dirección que se le da a una marca para solucionar un problema de *marketing* y/o comunicación de una manera organizada, analítica y eficaz. Su desarrollo debe ser estrictamente fundamentado en la investigación y el análisis

exhaustivo de la audiencia frente a la categoría en la que dicha marca se encuentre inmersa.

Es la guía que se da a los departamentos creativos para volcar toda la investigación realizada en términos del consumidor y de esta manera poder construir un concepto estratégico y creativo que será el eje conductor con el cual se desarrollará toda la campaña. Nos permite conectar a la marca con el consumidor y así conquistar tanto su mente como su corazón para luego quedarnos allí.

¿Para qué sirve la Estrategia Publicitaria?

- Para tener una hoja de ruta clara
- Para asimilar los pasos del *briefing* y configurarlo en términos del consumidor.
- Para generar un posicionamiento claro y contundente frente a la competencia en la mente del consumidor.
- Para encontrar el concepto estratégico y posteriormente traducirlo en concepto creativo.

T2 Séptimo paso

Antes de comenzar a desarrollar la estrategia publicitaria de Areandina se debe tener en cuenta que este modelo se contempló para ser aplicado como un instrumento metodológico a un grupo de personas específico a través de una sesión de grupo y cómo con los resultados obtenidos se redacta bajo la interpretación del *planner* o el creativo a cargo del proyecto. Estos son los puntos relevantes de la estrategia publicitaria.

T3 Definir a la competencia

Definir a la competencia claramente, partiendo desde la percepción del consumidor mediante un mapa o telaraña de posicionamiento.

T3 Telaraña de posicionamiento

La telaraña de posicionamiento es una herramienta utilizada para analizar el posicionamiento propio y el de la competencia, “de una marca o producto” relacionando varios atributos en la mente del grupo objetivo (Ries y Trout, 2002).

Es fundamental remarcar que los atributos seleccionados para el análisis de posicionamiento tanto propio como de la competencia deben ser cuantificados, analizados y evaluados frente a la evidencia de la investigación previa del *target*.

La telaraña de posicionamiento se enfoca en establecer y mostrar de forma sencilla y cuantificable los hitos de percepción más importantes para el *target* dentro la categoría en la cual se encuentra la marca con la que se está trabajando.

Este esquema se realiza cruzando dos planos cartesianos, generando una matriz de 12 aristas y cada una de ellas con valores de cero a cinco (0 a 5) o de cero a diez (0 a 10) según sea la preferencia; a cada una de dichas aristas se les asignará un hito considerado relevante en la percepción del *target* frente a la marca y su competencia para su posterior cuantificación.

En esta telaraña, cada marca o competidor tendrá una representación gráfica de su posicionamiento según el rango numérico arrojado por la investigación que permitirá darles un puntaje en los diversos ejes de la matriz. Al revisar el tejido final de la matriz se puede observar de una manera clara y general, en qué aspecto las marcas competidoras generan un posicionamiento más o menos positivo en la mente del *target* frente a los factores cruciales de la categoría y estos a su vez, inmersos en el contexto actual de la misma. Como se puede apreciar en la figura 8, la telaraña de posicionamiento facilita la creación de un diagnóstico real, con los elementos de juicio necesarios para realizar una segunda telaraña de posicionamiento deseado, que será crucial al momento de proyectar los objetivos e intenciones que tendrá la estrategia a desarrollar en la campaña. (Leyton, 2017).

Figura 8. Ejemplo de telaraña de posicionamiento

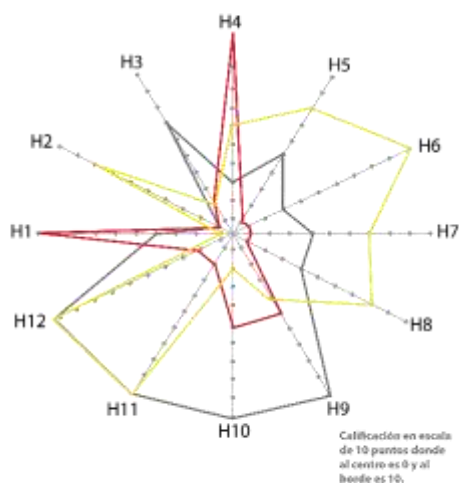
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL:

HITOS:

H1 - Entorno gráfico.
 H2 - Captura de video en vivo.
 H3 - Posicionamiento.
 H4 - No. de seguidores.
 H5 - Cubrimiento de eventos.
 H6 - Interacción con la audiencia.
 H7 - Histórico de streaming.
 H8 - Registros fotográficos.
 H9 - Estructura del programa.
 H10 - Calidad de la producción.
 H11 - Apoyo y entrevistas a bandas nacionales.
 H12 - Promoción de eventos y lanzamientos nacionales.

Marcas: OSCURA RADIO
 LEGIÓN DEL METAL
 METALÓMANOS

TELARAÑA DE POSICIONAMIENTO CATEGORÍA DE PROGRAMAS DE RADIO DE MÚSICA METAL ONLINE EN BOGOTÁ.



Fuente: Pico (2017).

[T3] Definición completa del *target*, su perfil y comportamiento

En este apartado se describe en su totalidad quién es y cuáles son las actitudes del consumidor en el momento de la verdad- momento en el que se toma la decisión y se realiza la compra (Schiffman, Flores y Lazar 2010).

A. Perfil de mercadeo: edad, geolocalización, nivel de ingresos, sexo, actividad económica.

B. Perfil psicológico: se crea un arquetipo según la teoría de Jung, contextualizado a la realidad de nuestro mercado (Jung, 2002), y se componen seis niveles psicológicos: Cognitivo, afectivo o emocional, conductual o de comportamiento, percepción, transformación, motivación de los cuales los tres primeros corresponden a la manera de pensar sentir y actuar del consumidor y los tres siguientes a cómo la marca quiere reflejarse en la vida de su comprador, para que este sienta deseos de adquirirla (Mello, 2009).

C. Rituales de consumo: hábitos, maneras de consumir y comprar un producto o servicio (Lerma, 2016).

D. Lugares de adquisición: Dónde se compra o se adquiere la marca.

E. Lugares de interacción: dónde se vive y se genera el proceso de consumo, es el espacio donde se tiene contacto con la marca fuera del punto de venta.

[T3] Descripción del diferencial de marca y/o producto en la categoría

Una marca indiferenciada en su comunicación está condenada a desaparecer (Trout, 2001), por tal motivo, la ventaja diferencial es eso que nos hace diferentes del resto de la categoría, debe fundamentarse en la investigación y ser escrita en términos del *target*, es decir: Definir claramente cuál es la gran y real diferencia que tiene la marca para el consumidor con respecto a la competencia.

[T3] Situación socio cultural o problema/solución

Posición que toma la marca frente al problema que desea resolver. Busca dar respuesta a la situación social o cultural en la que están sumidos sus consumidores, y cómo el producto o servicio contribuye a mejorar dicha situación. Suele ser escrito como problema/solución.

Un ejemplo claro es: “Leche con calcio, para huesos fuertes” respondiendo a la necesidad de un *target* adulto consumidor de leche que está preocupado por temas de osteoporosis, o cómo un chocolate puede ayudar a quitar el estrés, o una gaseosa a alegrarte el día.

[T3] El pensamiento del consumidor

Se representa por medio de un listado de *insights* abstraídos de su propio análisis, su entorno, la categoría, la marca, el producto, su interacción con él y situaciones de rechazo o aceptación de este.

No es suficiente detectar el pensar, sentir y actuar del *target*, es de gran importancia tener el valor de desenmascarar los verdaderos sentimientos y posturas del mismo para llevar la comunicación a generar experiencias favorables que tengan un lenguaje sincero y honesto, estas emociones deben ser descubiertas, puntualizadas, implementadas y potenciadas tanto en la ejecución estratégica como en la concepción creativa de la campaña. Profundizar en los verdaderos sentimientos y posturas del grupo objetivo lleva los contenidos que se creen dentro de la propuesta a generar *engagement*, es decir una relación muy directa a largo plazo y tener éxito en la consecución de objetivos planteados.

Es útil usar y entender el *insight* como un *input* estratégico conformado por tres conceptos:

[T4] Insight (verdad humana) + Outsight (verdad social) + Foresight (verdad del futuro)

Insight: situación que parte de una experiencia individual, que al ser socializada resulta ser un común denominador entre un grupo de personas que experimentan lo mismo en un contexto determinado. Ejemplo: Me cepillaba los dientes y cayó crema en mi corbata.

Outsight: la situación individual afecta al entorno inmediato. Ejemplo: al ensuciar mi corbata mi esposa tuvo que limpiarla e intentar quitar la mancha.

Foresight: anticiparse para que esta situación se evite o en el caso de algo positivo que vuelva a suceder. Ejemplo: para que esto no suceda use la nueva Colgate Total Clean, no mancha su ropa y desmancha sus dientes.

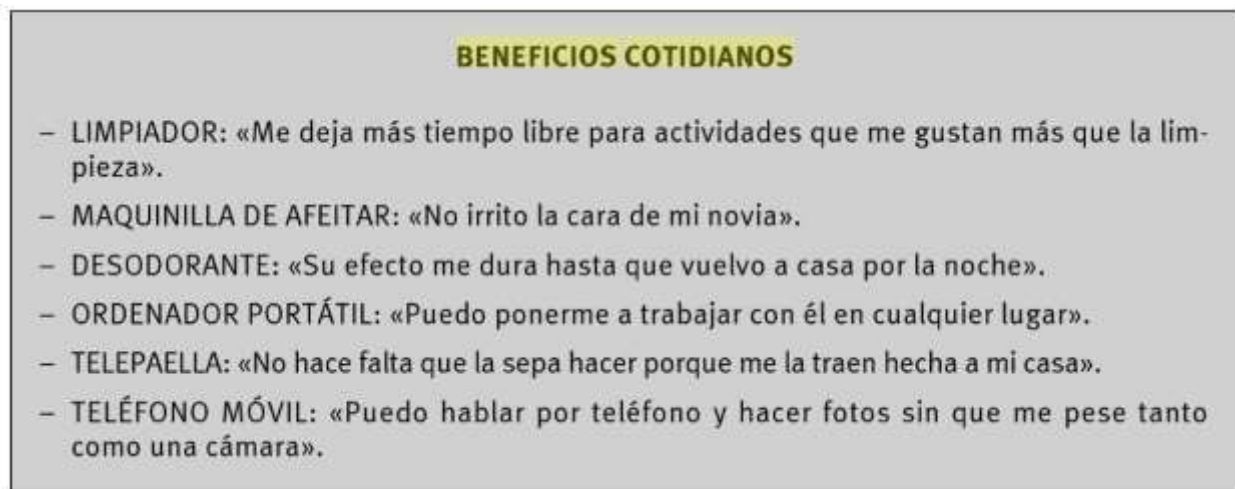
Lo que se intenta lograr siempre es que en la comunicación de la marca brinde la solución a una situación a través del *foresight*. (Quiñones 2013).

T3]El beneficio al consumidor

Este tiene que estar claro y corresponder a la ventaja competitiva de la marca, producto o servicio. Debe ser evidente cómo esta ventaja se traduce en beneficios para el *target* y cuáles son.

El beneficio al consumidor debe ser el reflejo de una realidad, lo que ofrece debe ser verdad y esta comprobable (Gómez, 2013). Conviene que esté escrito en el lenguaje del consumidor, es decir tal como el mismo lo diría; a continuación, en el figura 9, veremos un ejemplo de (Navarro, 2014).

Figura 9. Beneficios cotidianos



Fuente: Navarro (2014, p. 141).

T3]Evidencias del beneficio

Deben aportarse evidencias que respaldan el beneficio definido en el punto anterior. Se sustentan las ventajas más importantes de la marca en función de la competencia, ya que el público quiere estar seguro de lo que compra; hay que darle razones de peso al *target* para justificar su elección.

Figura 10. Evidencia soporte de primeras marcas

	EVIDENCIA	BENEFICIO
BURGER KING	Marcas paralelas de fuego en el envés de la hamburguesa.	El sabor de lo hecho a la parrilla.
SIGNAL	Bandas azules blancas y rojas en la pasta del dentífrico.	Poder refrescante y blanqueador.
ZARA	Diseño de vanguardia a precio razonable.	Ropa de avanzado diseño que nadie imagina lo que cuesta.
VOLVO	8 airbags frontales, laterales y traseros.	El automóvil más seguro.
HOLA!	Primeras marcas de lujo anunciadas; famosos de la jet; aristocracia y realeza.	La revista que me transporta a un mundo deseado.

Fuente: Navarro (2014, p. 144).

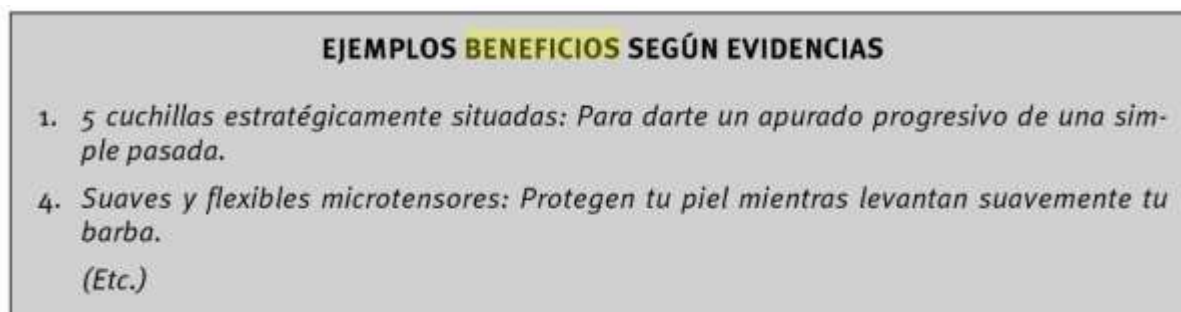
Este es el punto racional de la estrategia y frente a este aspecto lógico hay que considerar que, “nadie compra cosas sin saber cuál es su contenido o para que sirve” y es por esto por lo que estos aspectos deben evidenciarse claramente en la campaña (Ogilvy, 1967).

Figura 11. Ejemplo de evidencias de marca en un anuncio

EJEMPLO DE EVIDENCIAS DE MARCA EN UN ANUNCIO
– TITULAR: «GILLETTE MACH 3. EL MÁXIMO APURADO, EN MENOS PASADAS, CON MENOS IRRITACIÓN.
– CLAIM: «GILLETTE: LO MEJOR PARA EL HOMBRE».
– EVIDENCIAS SOPORTE:
1. <i>5 cuchillas estratégicamente situadas.</i>
2. <i>Exclusivo Filo-Confort DLC.</i>
3. <i>Banda lubricante Indicator.</i>
4. <i>Suaves y flexibles extensores.</i>
5. <i>Punto único de anclaje.</i>
6. <i>Mango con apoyos de caucho.</i>
7. <i>Nuevo eje pivotante.</i>
8. <i>Muelles sensibles.</i>

Fuente: Navarro (2014, p. 142). * Apurado en España significa rasurado.

Figura 12. Ejemplo de beneficios según evidencias



Fuente: Navarro (2014, p.142).

T3 Cuadro de síntesis y selección estratégica

En la figura 12 se desarrolla una síntesis de beneficios y evidencias enfocadas a diferentes posturas del perfil de consumidor según el *focus group* al que se le aplica la estrategia. Se recomienda establecer mínimo tres caminos o posibilidades para luego escoger uno de ellos y enfocarse en él para el desarrollo de la campaña.

T3 Tono de comunicación - identidad de marca y lenguaje

El tono de comunicación debe definirse de tal manera que permita expresar claramente la intención de la marca y cómo se va a comunicar a través de la campaña; consiste en establecer cuál es la semiótica y la jerga que se va a utilizar a la hora de crear las piezas de comunicación, influenciando tanto en aspectos audiovisuales como en la estructura textual del mensaje publicitario, es decir la plataforma *Copy*.

El tono de comunicación debe fusionar la identidad del *target* y la de la marca generando puntos de encuentro que propicien el entendimiento, reconocimiento, involucramiento *Engagement* y por supuesto un diálogo fluido entre los dos actores protagonistas en cualquier comunicación publicitaria; el anunciante y su público objetivo (Ayesterán, Rangel y Sebastian 2012).

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar el mensaje publicitario al destinatario (Castelló, 2017). Es decir, con qué estilo se va a expresar en la acción publicitaria, la ventaja diferencial de manera persuasiva.

Puede ser: informativo, argumental, irreverente, testimonial, absurdo, irónico, humorístico, moderado, divertido, coloquial, serio, racional, pasional, dinámico, instructivo, cercano, exclusivo. La lista de adjetivos puede ser interminable.

Después de los textos estratégicos desarrollados hasta el momento es importante comenzar a redactar a manera de síntesis una idea clara que resuma todo el proceso descrito hasta este punto en una frase lógica que conecte todo, tanto la imaginación como la cultura, es decir entender el fenómeno o situación que atraviesa la marca en su contexto y expresarlo con emociones para que conecte con las personas a través de una idea que le de vida e identidad y de esta manera al plasmarla en un escrito se convertirá en el concepto de campaña, que en resumen resulta de la fusión de una posición estratégica y un proceso creativo como se verá en los siguientes apartados (Velásquez, Remolina y Calle, 2010).

T2 Octavo paso

T3 Concepto estratégico

El concepto estratégico se define como el resultado de la estrategia publicitaria y debe contar con el mensaje clave que debe quedar en la mente del *target* después de ser expuesto a la campaña. Este concepto debe ser claro y muy concreto, no debe adornarse, ya que el tono de comunicación, la intención y sus cualidades disruptivas serán otorgados por el concepto creativo.

Debe redactarse en una frase que resuma todo y que esté basada en los elementos más relevantes de los pasos que se desarrollaron en la estrategia publicitaria, este concepto está definido por cuatro aspectos muy importantes para su redacción:

- Debe resumir a cabalidad la ventaja diferencial.
- Debe estar redactado en términos del consumidor.

- Debe ser algo que la competencia jamás haya dicho.
- Debe adueñarse de una percepción única.

La incorporación del tono de comunicación, la intención y las cualidades disruptivas del mensaje al concepto estratégico lo llevarán a una transformación inevitable que lo convertirá finalmente en el concepto creativo de la campaña para ello deber realizarse el “salto creativo”.

T2 Noveno paso

T3 Salto creativo

El salto creativo es una herramienta de uso práctico concebida por los docentes Andrés Leyton y Javier Pico desde su experiencia docente y profesional, que potencia tanto la estrategia publicitaria como la originalidad de los mensajes publicitarios en las campañas que desarrollan los estudiantes de disciplinas que tengan que ver en procesos creativos tales como la publicidad, la fotografía la producción audiovisual y el diseño gráfico entre otras.

El modelo del salto creativo surge desde la necesidad de brindar a los estudiantes una guía para ayudarles en el proceso de transición desde la estrategia publicitaria hasta la ejecución creativa de los mensajes, mejorando la coherencia y la potencia de sus propuestas.

El salto creativo consta de tres elementos fundamentales que se conjugan en un triángulo, una tríada compuesta por: El talento y experiencia creativa, el consumidor y la marca, los tres inmersos en un entorno o contexto específico que es el universo de una marca o categoría.

T4 A. Talento y experiencia creativa

Radica fundamentalmente en el componente creativo, es decir, de la o las personas encargadas de idear la campaña, para ello según Oejo (2004) debe contar con:

- El contexto personal y entorno inmediato.
- Cultura general, “Arte, teatro, libros, comics, películas, otras campañas publicitarias, música y todo lo que le aporte conocimiento y enriquecimiento intelectual”.
- Sus experiencias personales y profesionales de cualquier tipo.
- Su identidad y autenticidad.
- Conocimientos puntuales acerca de su área de creación, en este caso *marketing* y publicidad.
- Su experiencia o contacto con la marca que se está trabajando o sus similares dentro de una categoría.
- Técnicas creativas que permitan potenciar sus ideas.

Contemplado lo anterior el creativo procede a realiza un listado de sus *insights* y como él desde su universo percibe la marca.

[T4] B. Marca

Involucra toda la información condensada y analizada tanto en el *brief* como en la estrategia publicitaria, el análisis y conocimiento de la marca, producto y su categoría de mercado, se debe tener en cuenta:

- Ventaja diferencial.
- Percepción o posicionamiento deseado.
- Concepto estratégico de la campaña.

Teniendo en cuenta estos aspectos se realiza un listado de *insights* de marca.

[T4] C. Target

Es el mismo *target* trabajado en la estrategia, teniendo muy presentes:

- Perfil del consumidor.
- Rituales de consumo.
- Lugares de adquisición e interacción.

- Investigación *Focus Group* o Sesión de Grupo.

Con base a esta información se realiza un listado de *insights* del consumidor y su experiencia con este tipo de marcas.

Los tres elementos que conforman el triángulo del salto creativo llevan consigo como se pudo ver un listado de situaciones puntuales, además del análisis, el concepto y el planteamiento estratégico publicitario desarrollado con antelación.

Existe un cuarto elemento que permea cada uno de los ejes del triángulo del salto creativo, como se muestra en la figura 13, el cual es el entorno del cual también se pueden crear circunstancias basadas en las tendencias y comportamiento de los mercados dependiendo del área geográfica en la cual interactúa la marca con la que se está trabajando.

Figura 13. Triángulo salto creativo



Fuente: Pico (2016).

Una vez son reunidos los componentes que hacen parte del triángulo el equipo creativo tendrá como función concentrarse en alimentarse de estos listados para redactar y definir el concepto creativo que a su vez permitirá encontrar diversas y mejores soluciones para resolver el problema que presenta el cliente con el que se está tratando.

[T2] Décimo paso

[T3] Concepto creativo

Es el resultado del salto creativo, es la creación de una frase dotada con un tono de comunicación e intencionalidad único en la categoría, será el camino para seguir en el desarrollo de las piezas publicitarias que conforman la campaña y que, a su vez, responderán al *mix* de medios. Esta muestra al consumidor su vida de una manera inesperada y diferente, lo lleva a pasar de una necesidad a tener un nivel de hiper satisfacción y un propósito real para adquirir una marca.

Este concepto está basado en los *insights* del triángulo del salto creativo y debe cumplir en su redacción con los siguientes parámetros:

- Ser loco, que relacione cosas que a nadie se le ocurran en primera estancia y que dé de qué hablar.
- Contar mil historias, éstas deben reflejarse en cada pieza de comunicación según el medio en el cual sean pautadas.
- Debe hacer que el consumidor se sienta bien, que tenga la impresión que se tuvo en cuenta y que importa por encima de la marca.
- Debe conectar positivamente a nivel emocional con el grupo objetivo.
- No debe olvidar los objetivos que debe cumplir la campaña.

Una vez redactado, con respecto a su lenguaje se eligen los medios más adecuados conforme al presupuesto del cliente y necesidad, se plantean cuáles realmente le darán vida a la marca para conectar mejor con el consumidor según su rutina diaria y lugares de interacción.

T2 Onceavo paso

T3 Mezcla de medios

Es un formato que sirve como mapa de ruta para saber cómo se va a ejecutar la campaña a nivel mediático, tiene como principal misión establecer estrategias y tácticas en cada medio y desglosar el presupuesto del cliente en las diferentes piezas de comunicación de la campaña, además de contener las principales ideas y desarrollos creativos en cada uno de los medios que deben estar contemplados según una investigación previa del consumidor, en cuanto a los canales de comunicación a los que se encuentra expuesto como en la tabla 3. Esta es la tabla que se debe diligenciar como mapa de ruta, a continuación, se encuentra una descripción del tipo de medio y como diligenciar cada ítem:

Tabla 3. Ejemplo mezcla de medios

	Tipo de medio	Estrategia	Táctica	Ubicación	Beneficio	Costo de producción	Costo de pauta
Medios pagos	A	B	C	D	E	F	G
Medios propios	H	I	J	K	L	M	N
Medios ganados	Ñ	O	P	Q	R	S	T

Fuente: Pico (2019).

T4 Para medios de pago

Tipo de medio: esta sección se refiere a los medios por los cuales se debe pagar para estar presentes en ellos, por ejemplo: periódicos, radio, televisión, redes sociales, material POP o actividades que requieran de una inversión para obtener una posición privilegiada (**Casilla A**).

Estrategia: en este apartado va detalladamente el tipo de material que se va a realizar, por ejemplo: Comercial 20", patrocinio en x programa, pieza gráfica referente a la campaña, cuña radial 10" **(Casilla B)**.

Táctica: se explica cuál es la acción de ejecución que va a tener cada pieza publicitaria mencionada en la casilla anterior y la manera creativa como se va a desarrollar **(Casilla C)**.

Ubicación: teniendo en cuenta cada tipo de pieza publicitaria se pondrá detalladamente la ubicación y tiempo en el que estará pública, por ejemplo: Mupi calle 72 con 15, rotación catorcenal en el barrio chapinero **(Casilla D)**.

Beneficio: se explica por qué se escoge la distribución mencionada anteriormente, teniendo en cuenta *rating*, tráfico de gente y lo que ganará la empresa por poner su marca en ese medio, así como también el propósito del impacto de esta en la audiencia **(Casilla E)**.

Costo de producción: se menciona cuánto cuesta la producción de los elementos publicitarios ya mencionados, teniendo en cuenta si hay material impreso, producción o postproducción, etc. **(Casilla F)**.

Costo de pauta: Se estipula cuánto cuesta poner las piezas publicitarias en los medios ya mencionados y el costo de mantenerlas el tiempo estimado de la campaña **(Casilla G)**.

[T4] Para medios propios

Tipo de medio: se precisa en cuál de los medios con los que cuenta la empresa se va a realizar la comunicación, por ejemplo: Redes sociales de la empresa, página web, canal de distribución propio, camión repartidor como valla móvil etc. **(Casilla H)**.

Estrategia: se detalla el tipo de material o publicidad que se va a realizar, por ejemplo: banner, actividades de fidelización en las instalaciones, *mailing* **(Casilla I)**.

Táctica: se explica cuál es la acción de ejecución que va a tener cada pieza publicitaria mencionada en la casilla anterior y la manera creativa como se va a desarrollar **(Casilla J)**.

Ubicación: teniendo en cuenta cada tipo de pieza publicitaria se orientará detalladamente la ubicación y tiempo en el que estará pública, por ejemplo: página web, Instagram, tienda de la empresa, carro repartidor entre otros ejemplos **(Casilla K)**.

Beneficio: se explica por qué se escoge la distribución mencionada anteriormente, teniendo en cuenta los diferentes indicadores en redes, el tráfico de personas o la proyección de ventas, es decir lo que ganará la empresa por poner su marca en ese medio **(Casilla L)**.

Costo de producción: se tiene en cuenta cuánto cuenta la impresión o el desarrollo del material seleccionado para este tipo de medios. **(Casilla M)**

Costo de pauta: en esta casilla, por ser medios propios no cuenta con costo de pauta. **(Casilla N)**.

[T4] Y para medios ganados

Tipo de medio: se menciona el tipo de medio en el que se espera estar, gracias a la opinión de los consumidores u otros medios de comunicación a través del *free press*, por ejemplo: Voz a voz, *likes* o *repost* **(Casilla Ñ)**.

Estrategia: se detalla lo que se pretende conseguir con las piezas de comunicación, por ejemplo, menciones en las redes sociales, comentarios por parte de *influencers*, noticias destacadas entre otros **(Casilla O)**.

Táctica: cómo aprovechar lo que dicen otros de la marca para darle más fuerza a lo que se publica **(Casilla P)**.

Ubicación: en esta casilla se menciona lo que generará la interacción gratuita con la marca **(Casilla Q)**.

Beneficio: se menciona los beneficios que tiene que el consumidor empiece a interactuar o hablar de la marca **(Casilla R)**.

Costo de producción: por ser medios ganados no cuenta con costo de producción **(Casilla S)**.

Costo de pauta: por ser medios ganados no cuenta con costos de pauta **(Casilla T)**.

[T1] Capítulo 3. Piezas de comunicación y presentación de campañas

Figura 14. Javier Reynaldo Pico Flórez



Fuente: Holguin (2019, p. 7).

Cuando se logra estructurar el concepto creativo se debe reflejar en las piezas de comunicación que hacen parte de la mezcla de medios, para ello es muy importante conocer los elementos básicos que las componen, que a continuación se describen.

[T2] Doceavo paso

[T3] Componentes de una pieza de comunicación publicitaria

Las piezas publicitarias se componen de texto e imagen, en la parte textual se debe crear un sistema de lectura lógico que sea consecuente con el concepto y que logre captar la atención, dar información relevante, generar recordación de marca y conseguir que el espectador tome una decisión de compra, a este proceso se le denomina la plataforma *copy* (Molina y Morán 2013).

La plataforma *copy* consiste en los siguientes elementos:

Copy: frase que llama la atención e invita a la lectura de la pieza de comunicación (Sugarman, 2013).

Body copy: cuerpo del texto, es un texto explicativo o informativo que revela detalles importantes de la marca que se oferta tales como especificaciones o implicaciones formales.

Claim: *slogan* o frase de campaña que acompaña a la marca y refuerza o consigue su recordación (Bassat, 2015).

Call to action o caption: texto que invita a la acción de compra o seguimiento de la marca.

En cuanto a la parte de la imagen, los elementos más importantes a incluir son:

Key visual: es la representación del concepto de marca o de campaña hecho imagen bien sea a través de composiciones vectoriales o fotografías, debe contar diversas historias en cada medio de comunicación sin que pierda su sentido, es el elemento más importante para generar la unidad de campaña (Leon, 2015). Ejemplo: La botella de Absolut, los colores de Benetton, el vaquero de Marlboro, lo natural de la salsa de tomate Heinz.

Layout: sistema de diagramación o manera como se disponen los elementos dentro de una pieza de comunicación, manteniendo un orden que facilita la recordación a nivel semiótico, debe ser el mismo en todas las piezas que componen una campaña publicitaria para mantener su unidad (Ambrose y Harris, 2008).

Pack shot: fotografía o presentación del producto y su empaque, de vital importancia para la narrativa de una marca y la forma como se muestra a su grupo objetivo, no es una simple fotografía es la historia detrás del beneficio del producto o servicio (Morales, 2003).

Logo: composición gráfica que identifica una marca, debe asociar la imagen de manera casi inmediata con aquello que representa (tipo de producto o servicio y beneficios) (Pintado y Sánchez 2013).

La eficacia de las piezas de comunicación se puede validar a través de la fórmula AIDA (Pereira, 2017). La cual consiste en llamar la atención con elementos como el *copy* o el *key visual*, despertar el interés con el *body copy* y *pack shot*, estimular el deseo a través de los colores y fuentes tipográficas utilizadas, así como la atmósfera de la composición en general y lograr la acción con el *call to action*.

T2 Treceavo paso

T3 Presentación de una campaña publicitaria

Una campaña no solo se basa en resultados sino también en ese impacto visual y creativo que cautiva una audiencia, esto se puede sustentar con lo que dice Guy Kawasaki (uno de los especialistas mundiales en el uso de las nuevas tecnologías y el *marketing*) el cual afirma que “el 95 % de las presentaciones son inefectivas, largas y aburridas, con demasiadas diapositivas y mal estructuradas, con horribles animaciones y sobrecarga de información; presentaciones que no venden nada”, en (Sangri, 2014).

Partiendo de la premisa anterior se precisa que una presentación de campaña no es una simple exposición en la que un orador se sitúa al frente de un auditorio a hablar acerca de piezas de comunicación y cómo va a lograr cumplir con ciertos objetivos, se trata de mucho más, se habla de negocios, de optimización de presupuestos, propuestas pertinentes y eficaces, se trata de una puesta en escena con un despliegue visual que simule de la manera más precisa cómo se va abordar al consumidor y cómo se va a motivar para que este tome una decisión de compra o recuerde una marca de la manera más creativa y disruptiva posible (Ogilvy, 2001).

El propósito final es impresionar, convencer y motivar a una audiencia con la presentación, entonces es necesario construir una estructura llena de emoción dentro

del discurso tanto verbal como visual para que este realmente impacte y sea memorable (Melymbrose, 2016).

[T4] Aspectos para tener en cuenta

- Realmente todo ejecutivo o creativo en mercadeo y publicidad se juega más su puesto o su reputación en una presentación, que en el momento en el que una campaña sale al aire, pues su talento y conocimientos se ponen en tela de juicio en la manera como vende sus proyectos (Veksner, 2010).
- Las presentaciones tienen que ver con generar resultados, optimización de presupuestos y ventas de una marca, se habla de dinero, puesto que es un ambiente de negocios.
- Una campaña se aprueba o no, después de juicios subjetivos por parte de ejecutivos, clientes o jurados, por lo cual se recomienda centrar a la audiencia en la realidad de la marca y de quien la consume más allá de las opiniones de los asistentes a la presentación.
- Los nervios se deben controlar, se debe estar seguro de lo que se dice, hablar con propiedad y con buen tono de voz, expresarse de una manera respetuosa en un lenguaje propio de la disciplina.
- Es una simulación de la realidad y debe ser mostrada al auditorio como saldrá al aire, con los montajes necesarios para que se vea creíble y completa.

[T4] Contratiempos y recomendaciones para superarlos

- La publicidad en algunas empresas se percibe más como un gasto que como una inversión, por eso es recomendable hacer énfasis en oportunidades tácticas que generen ventas y que se soporten en piezas de comunicación para lograr los objetivos y de esta manera justificar la creatividad con el dinero que puede lograr si se respalda con un modelo de negocio innovador dentro de la categoría.

- En el auditorio hay personas que sin ser publicistas creen serlo, especulando acerca de la efectividad de los mensajes sin ser el consumidor o sin tener el criterio profesional para hacerlo, para lo cual se debe creer en el conocimiento adquirido y dar a entender que detrás de la propuesta hay evidencias de una investigación y de un proceso lógico, sistemático y a conciencia para crearla.
- Fallas en los programas para ejecutar las presentaciones o piezas de comunicación que sustentan la propuesta, en este aspecto es muy importante contar con varias opciones y tener plan B, plan C y plan D, llevar varias copias en diferentes dispositivos y que la presentación se pueda visualizar a través de diferentes softwares, también se debe hacer ensayos previos y comprobar que los archivos que se van a mostrar abran con facilidad desde cualquier equipo.
- Celulares que suenan, interrupciones por parte de los espectadores o comentarios y preguntas que no son relevantes o están fuera de contexto en medio de la presentación, para este tipo de situaciones es importante desde el comienzo de la exposición dar ciertas reglas como: hacer preguntas al final o poner los celulares en silencio, ya que todos merecen respeto y es una propuesta a favor de la compañía contratante.
- Personas que critican por criticar por llamar la atención de su jefe para conseguir un ascenso o para que tengan en cuenta más a la agencia de su mejor amigo que también licita para obtener el contrato, desde esta perspectiva es prudente ser muy caballeroso, honesto, seguro y demostrar que lo que se hace, realmente va a dar resultados y se concibió de la manera más imparcial, transparente y profesional posible.
- El tiempo limitado para presentar la propuesta, pues para un empresario el tiempo es oro y por lo general tienen múltiples ocupaciones o compromisos, por esta razón es recomendable llegar puntual o incluso 15 minutos antes, demorarse máximo 30 minutos en la presentación, ser muy concreto y preciso en las apreciaciones, es por esto que las infografías, los diagramas de flujo y las presentaciones dinámicas ayudan en gran medida a sintetizar la información y lograr que se exponga de manera ágil y bien lograda.

[T4] Propósitos de una presentación de campaña:

1. Se debe presentar con el espíritu de servicio en función de la organización para la cual se trabaja, una publicidad hecha a conciencia paso a paso, en beneficio de los consumidores de la marca y optimizando los recursos y presupuestos del cliente para su ejecución.
2. Lograr prestigio y buena reputación de la agencia.
3. Es una labor ética que motiva y convence a un cliente que su consumidor va a obtener lo mejor de su marca y que está realmente beneficiará su vida.

[T4] Orden de una presentación

Aunque no existen presentaciones iguales hay un orden que resulta adecuado para la exposición de un proyecto de *marketing* y publicidad:

1. Romper el hielo
2. Sustentación
3. Presentación de piezas de comunicación
4. Cierre de Campaña

[T4] Romper el hielo

- Sorprender al cliente desde el inicio con algo conceptual, que lo transporte al mundo en el que va a estar inmerso el consumidor y cómo este interactuará con la marca.
- Ofrecer algo a los espectadores para que se relajen y tengan una postura favorable y positiva al observar la presentación.
- Presentar de manera formal la agencia y los integrantes, el orden y condiciones con las que se desarrollará la reunión.

[T4] Sustentación

Repaso muy breve, preferiblemente no leído del diagnóstico que se le realizó a la marca en la cual se presenta lo siguiente:

- Resultados de la investigación que sustenta la propuesta de la campaña.
- Análisis y depuración de la información a través de un FODA, que evidencia un problema a resolver.
- Solución en términos de *marketing*, con una oportunidad táctica de *marketing* que sugiere un retorno de la inversión.
- Se explica la estrategia publicitaria que da como resultado un concepto de campaña para la elaboración de las piezas.

[T4] Presentación de piezas de comunicación:

- Mezcla de medios con las estrategia, táctica y ubicación propuesta para cada pieza.
- Visualización de cada una de las piezas de comunicación con un tiempo preciso para leerse, es pertinente comenzar por la más sencilla de comprender hasta la más compleja y terminar con la más espectacular de todas, preferiblemente hablado no leído.

[T4] Cierre de campaña

- Presentación de costos y presupuesto para la ejecución de la campaña, tiempos y duración en los medios de comunicación.
- Cuánto cobra y demora la agencia para el desarrollo de una propuesta final.
- Se establece el paso a seguir luego de la reunión.
- Se dejan elementos de recordación de la agencia y la propuesta.

Para concluir, una presentación de campaña es una puesta en escena en la que a través de la creatividad se beneficia a un anunciante o cliente, satisfaciendo sus necesidades de *marketing* y comunicación, con el ánimo que obtenga resultados favorables en el mercado y que la agencia se la que siempre se contrate para dicho propósito (Pico, 2014).

[T1] Capítulo 4. Tesoro del “salto creativo”

Figura 15. Paula Milena Parra García



Fuente: Holguin (2019, p. 8).

[T2] Conceptos clave a la hora de hacer el “salto creativo”

Con la evolución del campo publicitario fue necesario construir una ampliación de términos que definen nuestra profesión, por esta razón hemos querido incluir terminología que permita entender al estudiante sobre la importancia de estas expresiones para su profesión en el campo laboral y académico. Actualmente, entendemos que los estudiantes que llegan a la universidad a cursar diferentes programas enfocados en la creatividad, diseño, publicidad o mercadeo, carecen de las bases necesarias para poder avanzar con rapidez y eficiencia en el desarrollo de una campaña publicitaria, desde los aspectos teóricos y conceptuales hasta los más prácticos. En cambio, gracias a la incursión de las nuevas tecnologías han supuesto un verdadero *boom* en la forma en la que recibimos los mensajes publicitarios.

A partir de las diferentes ramas de conocimiento de la publicidad y del ejercicio dentro del “salto creativo” es importante resaltar algunos conceptos que se encuentran directamente relacionados con la campaña publicitaria como resultado del proceso creativo.

[T3] Consumidor

El consumidor es aquel que generalmente hace la compra y, a su vez, usa el producto final o el servicio. Entender su comportamiento ha sido un aspecto de gran importancia para la publicidad y la investigación de mercados, ya que permite dirigir sus esfuerzos a seducir y persuadir con gran seguridad a dicho consumidor a través de las estrategias de mercadeo y las campañas de publicidad; sin embargo, este concepto ha venido evolucionando. A continuación, algunos conceptos directamente relacionados.

[T4] Arquetipos

Desde la literatura algunos autores han definido los arquetipos de personalidad, Jung (1954) se refirió a los arquetipos como imágenes personales dentro de la percepción humana que cumplen con un patrón de repetición entre generaciones y culturas que permiten evidenciar las experiencias del ser humano. Así mismo Campbell (1949) define los arquetipos como la simbología básica que se obtiene del inconsciente colectivo. Otros autores como Mark y Pearson (2001) creen que definir el arquetipo desde el *marketing* puede generar una ventaja diferencial para la marca. (p. 8).

De acuerdo con estos autores podemos definir los arquetipos como una clasificación de diversas manifestaciones psicológicas que representan un grupo de personas que piensan, sienten y actúan igual en un momento específico de su vida, ayudando a diferenciar una marca respecto a otra, dotándola de una identidad de marca que conecta con su audiencia. Holt (2004) define el uso de estos arquetipos en la identidad e imagen de marca, para así construir una relación entre la marca y el consumidor

generando una profunda conexión cultural, incentivando así una historia compatible que genere fidelización.

[T4] Foresight

Con respecto a el concepto de *foresight* tiene que ver con la prospectiva, es decir a la revisión de los datos pasados para tomar decisiones estratégicas en el presente con implicaciones en el futuro (Aguirre y Weber, 2018). Es decir el *foresight* es el impacto futuro, anticiparse para que una situación se evite o en el caso de algo positivo que vuelva a suceder a favor de la recordación de una marca, lo que intenta lograr, es que la marca brinde la solución a una situación en la que está inmerso el consumidor y su entorno. De acuerdo con la literatura el *foresight* proporciona información de relevancia para el profesional de mercadeo o publicidad que le permite anticiparse y así enfrentarse a el cambio de manera continua.

[T4] Insight

Dentro del amplio estudio del consumidor y su comportamiento, se han encontrado diferentes investigaciones que afirman que los *insights* establecen verdades humanas que reconocen tener una profunda relación entre lo emocional, lo simbólico entre un consumidor y un producto. Por consiguiente, esta verdad humana supone una situación que parte de una experiencia individual, que al ser socializada resulta ser un común denominador entre un grupo de personas que experimentaron el mismo resultado. Ejemplo: me cepillaba los dientes y cayó crema en mi corbata (Parra y Pico, 2018).

A modo de conclusión, un *insight* es aquel descubrimiento sobre las diversas formas de pensar, sentir o actuar del consumidor en la actualidad y que además no son fáciles de encontrar, que permiten al estratega mejorar su comunicación, creando lazos inquebrantables entre la marca y el consumidor (Quiñones, 2013).

[T4] Prosumidor

Así como la publicidad y el mercadeo ha evolucionado, también lo ha hecho el concepto tradicional del consumidor gracias a su experiencia de compra (Alvin ,1980), actualmente recomienda una marca a otros o la desprestigia, sirviendo como influenciador en la decisión de compra de otros o como medio publicitario a través del voz a voz, tanto para bien como para mal (Parra y Pico, 2018).

Según Morales, Daza, y Arenas (2015) los prosumidores se convierten en expertos que hacen críticas en amplias líneas de productos y servicios, estas observaciones pueden ser positivas o negativas acerca de una marca. Por esto mismo la comunicación hoy más que nunca se convierte en un delicado tema a tratar, se deben usar las palabras y el tono correcto, ya que los prosumidores tienen la posibilidad de poner en tela de juicio lo que comunican las marcas.

[T4]Diseño publicitario

Debido a la estrecha relación entre el mensaje publicitario y la semiótica es importante desarrollar desde lo estético un arte visual que permita seducir al consumidor ahora prosumidor; un ser exigente y muy crítico, pero sobre todo siempre espera más, no es fácil de convencer. Es por esta razón que se debe entender claramente lo que el diseño publicitario requiere: compromiso, pero sobre todo trabajo en equipo para obtener los resultados esperados en el ejercicio publicitario y en mayor medida, en las nuevas plataformas de la información transmedia (Fidalgo Ambrosio, Paz e Iglesias, 2017).

[T4]Arte final

Dentro de la publicidad impresa, generalmente se desarrolla un mensaje buscando informar o influir dentro del grupo objetivo al que estará expuesta la pieza publicitaria, esperando una respuesta directa y positiva (Bovee, 1992). De acuerdo con lo mencionado anteriormente el reconocimiento de la marca se puede construir a través de una publicidad bien diseñada que se ubica estratégicamente. Por lo anterior, el arte final cobra protagonismo en el ámbito publicitario definido como el diseño terminado y listo para impresión que trae consigo las especificaciones técnicas de los acabados

de la pieza de comunicación, que pueden ser brillos, troquelados, perforados, plegados dependiendo del tipo de pieza y su uso final (Parra y Pico, 2018). En consecuencia, el anuncio provocaría una ilusión anamórfica en el mensaje visual, aumentando la atención de la audiencia, con la esperanza de retener la información por más tiempo en su mente (Ho, Saat, y Fauzi, 2018).

[T4] Key visual

Los conceptos visuales clave relacionados con los paisajes se han agrupado por la forma en que se relacionan con la estructura, la función o el valor (Tveit, Ode y Fry, 2006). De acuerdo con lo anterior, una definición para *key visual* sería la representación del concepto de marca o de campaña hecho imagen, bien sea a través de composiciones vectoriales o fotografías, debe contar diversas historias en cada medio de comunicación sin que pierda su sentido, es el elemento más importante para generar la unidad de campaña (Parra y Pico 2018). Ejemplo: la botella de Absolut, los colores de Bennetton, el vaquero de Marlboro, lo natural de salsa de tomate Heinz.

[T3] Planeación estratégica

La planeación estratégica es un eslabón dentro del proceso creativo racional, es decir, a través de la toma de decisiones que se realiza pensando en lo que puede afectar o no a la marca o producto se podrá anticipar a situaciones que generaran rentabilidad u otras implicaciones futuras. Estas decisiones son seleccionadas debido al estudio de diferentes variables como cifras de ventas, valoraciones de marca, gestión de marca o alianzas estratégicas, por lo anterior, es importante entender algunos términos relacionados con la planeación estratégica y cómo se relaciona directamente con la estrategia creativa.

[T4] Brand equity

El concepto de *brand equity* ha sido ampliamente estudiado en las dos últimas décadas, empezando por Aaker (1991), definiéndola como el conjunto de asociaciones o cualidades que agregan una percepción positiva o negativa de un producto, servicio

o marca, mientras tanto, Kotler y Keller (1993), conceptualizaron el valor de marca como "el efecto diferencial que promueve el conocimiento de la marca como respuesta de los consumidores al resultado de las estrategias de marketing".

De acuerdo con lo anterior, las marcas representan un activo valorado desde la propiedad legal que incide directamente en el comportamiento del consumidor, en su decisión de compra y facilita la percepción de seguridad frente a los bienes obtenidos por parte del usuario (Parra, 2018). Razón por la cual, podemos definir el *brand equity* como el valor financiero de una marca que afecta el precio de compra de una empresa, indicando la fortaleza de la marca, reflejada en su aporte al costo de la empresa propietaria y en la percepción de marca por parte de los prosumidores, también, se mide por participación en el mercado y rentabilidad (Parra y Pico, 2018).

Por consiguiente, para que el *brand equity* proporcione mejoras en el plan estratégico de la compañía y en sus acciones de *marketing* es importante que el estratega entienda las dimensiones de valor de marca como lealtad, comprensión, imagen de marca, asociaciones y calidad percibida (Aaker, 1991), aspectos que orientará estratégicamente a la compañía para generar fidelización con la marca.

[T4] Branding

El *branding* es un proceso que involucra el análisis estratégico de la construcción de la marca, gestionando su implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013). Según la literatura, el *branding* busca construir marcas fuertes, con gran reconocimiento que generen lazos positivos con los consumidores. Las afirmaciones anteriores permiten definir *branding* como el proceso de gestión y construcción de marca, es decir, son todas aquellas actividades que potencian la recordación de un producto o servicio partiendo de su imagen y las emociones que despierta en las audiencias a través de su publicidad y comunicación (Parra y Pico, 2018). Por consiguiente, es importante definir la identidad de marca como el conjunto de asociaciones que se construye el profesional de *marketing* que pretende comunicar a

través de los diferentes puntos de contacto de la marca con el usuario, es decir, será el ADN esperado que percibirá el usuario de la marca (Aaker, 1996).

T4]Co-branding

De acuerdo con investigaciones, el *co-branding*, es una asociación entre dos empresas que hacen una alianza estratégica para impulsar y apalancar ambos productos o servicios, generando presencia y credibilidad de marca. Este tema ha ganado popularidad entre los autores por los últimos 20 años (Lanseng y Olsen 2012). Sin embargo, dichas investigaciones aún no han llegado a identificar herramientas claras para seleccionar una marca compartida ideal. De acuerdo con lo anterior podemos resumir el concepto del *co-branding* como una asociación o una unión temporal de marcas que buscan un crecimiento y posicionamiento de marca.

T3]Campaña publicitaria

Al pensar en el resultante del ejercicio creativo es necesario pensar también en la estrategia que se desea desarrollar dependiendo de lo que requiere una marca, a esto le llamamos campaña publicitaria, esta debe dirigirse a diferentes medios para obtener notoriedad, y al finalizar traducirse en ventas y fidelización de marca. A continuación, se definirán algunos términos relacionados con esta temática dentro del salto creativo.

T4]Brief

En principio, aluden al significado de la palabra *brief*, que traducido al español quiere decir breve, se refiere a un documento que elabora el anunciante con la información básica de la marca o producto, para que la agencia pueda desarrollar la estrategia publicitaria, Vilajoana (2014). Por lo tanto, una definición más cercana al concepto de *brief* sería: hoja de vida de la marca, un documento confidencial que el anunciante o cliente le suministra a la agencia de publicidad contratada para que esta tenga un contexto de la situación real del producto o servicio a tratar, en este se establece la

trayectoria a lo largo del tiempo hasta su actualidad, es un documento extenso que contiene información importante para la construcción de una campaña publicitaria; en ocasiones este se acompaña de investigaciones de mercados u otros estudios que amplían datos sobre aspectos relevantes de la dinámica del producto o servicio que se trabaje en el mercado (Parra y Pico 2018).

[T4] Flow chart

Dentro de la planificación de medios un término a resaltar es el *flow chart*, anglicismo que según Sánchez (2009) es un resumen que se encuentra detallado el medio, soporte, mes, semana, frecuencia, y se indica el valor de inversión de cada medio y soporte, con el fin de que el cliente conozca cuánto va a invertir cada mes. A partir de este proceso se genera un listado de todos los medios y soportes, se hace la revisión de la inversión dentro de cada medio, dicha inversión es el resultado de la suma del valor de pauta de cada soporte y de cada mes. De acuerdo con lo anterior, se puede definir cómo el orden de las acciones mediáticas que hace una marca durante un periodo de tiempo determinado (Parra y Pico, 2018).

[T4] Debrief

Dentro del trabajo estratégico que realiza el *planner*, existe un proceso que se realiza con los departamentos de la agencia implicados en evaluar la información recibida en el *brief* del cliente, en aquella reunión se hace un análisis de toda la información contenida en dicho documento y se hace una depuración de lo que se debe comunicar (Mollá, 2018), es decir, este documento nos permite hacer una depuración y análisis profundo de la información condensada en el *brief*, *briefing*, investigaciones realizadas y *contrabriefing*. Se desarrolla a través de un instrumento metodológico y de esta manera crear estrategias que permitan establecer una ventaja diferencial en el mercado. El método que se emplea con mayor frecuencia es la matriz DOFA en el cual se tienen en cuenta los factores tanto internos como externos de una marca.

[T3] Eje de campaña

La creatividad es valorada altamente por los profesionales de la publicidad y del mercadeo, de hecho, es una gran herramienta para diseñar una campaña efectiva y con gran impacto, la razón de esto es que presenta al producto, servicio o marca de manera persuasiva y con gran recordación (Kuperman, 2000). Dicho lo anterior, para la estrategia creativa es relevante definir el eje temático de la campaña como el tema central o idea principal que se quiere transmitir en la publicidad (Parra y Pico, 2018). Algunos autores lo han denominado también como eje de comunicación o eje publicitario y lo definen como la idea principal que guiará todas las acciones de comunicación y que se concluyen en una campaña publicitaria. Adicionalmente, es importante elegir un buen argumento de venta, ya que constituye el primer paso de una comunicación efectiva (Rodríguez, 2008).

[T4] Trucho

En publicidad, se les llama así a aquellas piezas publicitarias que fueron diseñadas con el único fin de ganar premios dentro del medio publicitario.

Muchas agencias publicitarias le apuestan a ganar premios dentro de festivales para así posicionarse como “creativa”, muchas veces son piezas que, aunque se han presentado ante el cliente han sido rechazadas por parecer muy creativas o fuera de contexto de la marca, este trucho se crea con el propósito de participar y ganar un premio publicitario (Ávila, 2015).

[T3] Redacción publicitaria

Así como se necesita un departamento de planeación estratégica o un departamento de arte es importante tener claro lo que se va a comunicar con las palabras, aquí entra a trabajar el redactor publicitario o *copywriter* dentro del proceso creativo y su función será persuadir con las palabras a los consumidores generando como *feed back* la

venta del producto o servicio. Sin embargo, esta tarea no es nada sencilla, deben generar emociones con un *copy*, conociendo a profundidad la psicología del consumidor y manejando las técnicas de la ortografía y la gramática.

De acuerdo con lo anterior se hace una revisión literaria de los principales términos usados dentro de este libro que le permitirá al estudiante entender claramente de qué se trata cada uno de ellos y ponerlos en práctica.

[T4] Copy

Al pensar en generar un enlace con el cliente sin duda es necesario hacerlo a través de un *copy*, atractivo que permitirá decirle al consumidor los beneficios, características que permitirán al creativo incentivar a que genere una acción, no sin antes pensar en el receptor y sus necesidades para encontrar expresiones que provoquen emociones y enlaces con la marca o con el producto, número de repeticiones, orden de las ideas que se quiere presentar y las palabras clave que se pretende resaltar. Es decir, el *copy* se puede definir como aquella frase que llama la atención e invita a la lectura de la pieza de comunicación, dicha frase debe cumplir con algunos requisitos como: ser sencilla, clara y breve, adicionalmente llamar la atención del consumidor.

[T4] Call to action

Dentro del contexto publicitario y según los autores, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de amplias investigaciones en las cuales se ha evidenciado que algunas emociones específicas se pueden generar a través del mensaje publicitario permitiendo al llamado a la acción ganar relevancia dentro de la campaña publicitaria mediante un mensaje que se dirige al consumidor a realizar una acción determinada por el verbo que se use dentro de la comunicación diseñada por la agencia o el creativo (Bonilla, 2014, párr.3). Esta acción debe ser directa y muy específica, por esta razón es necesario definir el *call to action* como el texto que invita a la acción de compra o seguimiento de la marca (Parra y Pico, 2018).

[T4] Slogan (eslogan)

Es la frase que identifica una marca, debe ser corta y memorable y resaltar los principales atributos del producto o servicio. En otras palabras, el *slogan* es la identificación audible de una marca y es por tiempo ilimitado, si solo es por una campaña se denomina Claim (Parra y Pico, 2018).

Un elemento integrador entre la marca y la creatividad es el *slogan*, debido a que ayuda a reconocer su identidad y el posicionamiento deseado ante el grupo objetivo. Sin embargo, dentro de la literatura los hallazgos sugieren que la conexión que puede generar un *slogan* no necesariamente está relacionada con la inversión que se hace dentro de los medios, mientras que, si es relevante la claridad del mensaje, la comunicación de los beneficios, la sonoridad y por supuesto la creatividad de esta frase (Dass, Kohli, Kumar y Thomas, 2014).

[T1]Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Aguirre-Bastos, C. y Weber Matthias, K. (2018) Foresight for shaping national innovation systems in developing economies. *Technological Forecasting & Social Change*, 128, 186–196.
- Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2008). *Layout*. Barcelona: Parramón.
- Salinas, F. (2007). *Pensar, sentir, actuar: método en antropología social*. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.
- Ávila, B. (2015). ¿Qué es un trucho publicitario? ¿Qué es un anuncio falso?
- Ayesterán, R. y Rangel, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.
- Bonifaz, J. R. (2015). La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.
- Bonilla, A. (1 de abril de 2014). *InformaBTL*. Recuperado de <http://www.informabl.com/claves-para-crear-call-to-action-efectivos/>
- Bove, C. y Arens, W. F. (1992). *Contemporary Advertising* (4ª. ed.). Irwin Home.
- Castelló, A. (2017). ¿Cómo describir el tono de comunicación en el brief creativo? [online] *Observatorio Comunicación en Cambio*. Recuperado de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Cifuentes, R. M. (2011). Modalidades, estrategias y técnicas. En R. M. Cifuentes, *Diseño de proyectos de investigación cualitativa* (pp. 68-76). Buenos Aires: Noveduc.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P. y Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504-2511.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia* (4ª. ed). México: McGraw-Hill.

- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª. ed). México: Cengage Learning.
- Fidalgo, M. I., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R. e Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *AdComunica*, (14), 27-50.
- Gómez, D. (2013). Es más fácil vender lo que la gente quiere, que lo que necesita, [online] Bien Pensado. Available at: <https://bienpensado.com/es-mas-facil-vender-lo-que-la-gente-quiere-que-lo-que-la-gente-necesita/> [Accessed 18 Jun. 2019].
- García, P. M. P. (2017). Valor de marca de las Instituciones de Educación Superior Privadas que cuentan con acreditación institucional de Alta Calidad en Bogotá. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 42.
- Hernández, J. D. (2013). *La literatura como recurso del creativo copy* [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
- Ho, J. L., Saat, M. K. y Fauzi, T. A. (2018). Optimize the placement of print advertisement and signage by anamorphic illusion. En *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (Reka 2018)*. Atlantis Press.
- Johan Lanseng, E. y Erling Olsen, L. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108-1126.
- Jung, C.G. (2002 [2010]). *Obra completa de Carl Gustav Jung. Volumen 9/1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Trad. Carmen Gauger. Madrid: Editorial Trotta.
- Keller, K. L. (2014). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brandequity* (4ª. ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (1993). *Administración de la Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kuperman, B. (2000). Risky Business. *Adweek*, 11, 50.
- Lanseng, E. J., y Olsen, L. E. (2012). *Brand alliances: the role of brand concept consistency*. European.

- Lee, C. L. y Decker, R. (2016). Co-branding partner selection: The importance of belief revision. *Journal of business economics and management*, 17(4), 546-563.
- León, F. (2015). ¿Sabes qué es un "key visual"? *Revista Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-key-visual/>
- Lerma, C. (2016). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/078_Lerma.pdf
- Medina, J. (2019). *La prospectiva como instrumento de política en ciencia, tecnología e innovación para Centroamérica y República Dominicana*.
- Melymbrose, J. (2016). *10 ideas creativas para presentaciones: Que Inspirarán a tu audiencia*. Recuperado de <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/creative-presentation-ideas--cms-27281>
- Mello, W. (2009). Modelos publicitarios basados en los factores psicológicos. Recuperado de <http://publicidadmedios-unibg.blogspot.com.co/2009/09/modelos-publicitarios-basados-en-los.html>
- Molina, J. y Morán J. (2013). *Viva la publicidad vida 5: Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: Lemoine Editores.
- Moliné, M. y De Inocencio, J. (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. McGraw-Hill.
- Mollá Furió, D. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. Editorial UOC
- Morales, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós
- Morales, A. F., Daza, C. D. y Arenas, J. C. (2015). De consumidor a prosumidor. Una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 2(2), 13-24.
- Morris, L. y Schmolze, R. (2006). Consumer archetypes: A new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 289-300.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz* (3ª. ed). Madrid: ESIC.
- Núñez, V. (2019). *Cómo crear una oferta irresistible para vender productos o servicios*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/como-crear-una-oferta-irresistible/>

- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy y Publicidad*. Editorial Folio.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Editorial Oikos-Tau. <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>
- Parra y Pico (2018) Términos para no morir en la publicidad, https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/10_pensamientoestrategico.pdf
- Pereira, J. (2017). *Venta ES© (Estrategias para entregar Soluciones)*. [ebook] Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/aida-modelo-de-persuasion/>
- Pico, J. (2014). *PCCP. Proceso para crear una campaña publicitaria*. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/003148037d9ed32d6f04d>
- Pico, J. (4 de febrero de 2015). *Estrategia creativa*.
- Pico, J. (15 de febrero de 2016). *Estrategia creativa*.
- Pico, J. (8 de febrero de 2017). *Estrategia creativa*.
- Pico, J. (2 de febrero de 2019). *Estrategia creativa*.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa* (2ª. ed). Madrid: Editorial Pozuelo de Alarcón.
- Poels, K. y Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Quiñones, C. (2013). *Insight + Outsight + Foresight: El insumo estratégico para las marcas*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/01/insight-outsight-foresight-el.html>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta.
- Rao, V. R., Agrawal, M. K. y Dahlhoff, D. (2004). How is manifested branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mcgraw-Hill / Interamericana.
- Rodríguez, del Bosque, I. (2008). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafuaasp/detail.action?docID=32066>

- Roca, D. (2006). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- Salón, S. (2018). *Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves para el éxito*. SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>
- Sánchez, H. (2009). *Guía de planificación básica de medios*. Quito.
- Sangri, M. (2014). *10 pasos para hacer una presentación que venda*. Recuperado de <https://www.merca20.com/10-pasos-para-hacer-una-presentacion-que-venda/>
- Schiffman, L., Flores Flores, V. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (8ª. ed.). México: Prentice-Hall.
- Sugarman, J. (2013). *The adweek copywriting handbook*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Editorial Nobuko.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Canadá: Banatan Books.
- Turnbull, S. y Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194.
- Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir*. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Tveit, M., Ode, Å. y Fry, G. (2006). Key concepts in a framework for analysing visual landscape character. *Landscape research*, 31(3), 229-255.
- Veksner, S. (2010). *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Blume.
- Velásquez Burgos, B., Remolina de Cleves, N. y Calle Márquez, M. (2010). La creatividad como práctica para el desarrollo del cerebro total. *Tabula Rasa*, (13), 321-338.
- Vilajoana, S. (coord.). (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC
- Bradford, W. C. (2014). Reaching the visual learner: teaching property through art. *The Law Teacher* 11. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=587201

Zúñiga, D. y Reina, S. (2010). *La importancia del pensamiento estratégico y de la creatividad en las mipymes* [ebook].
https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/10_pensamientoestrategico.pdf