

Estrategias de Dirección Publicitaria

Tema 3. Los tratamientos creativos



Patricia Martínez García de Leániz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



TEMA 3

- 1. Técnicas creativas**
- 2. Géneros y estilos publicitarios**

1. Técnicas creativas

Técnicas informales

- **Listas de inspiración técnica:** Son listas que nos permiten encontrar la novedad en el **contenido** de la comunicación. Se confeccionan apoyándose en la información organizada en el briefing, la historia de la creación del producto, los procedimientos de producción, presentación del producto....
- **Listas de inspiración retórica:** Nos permiten conseguir la novedad a través de la **forma** de los anuncios. Se dividen en **listas de inspiración semiológica** (ayudan a encontrar la novedad original en los **textos** de los anuncios, al potenciar la creatividad de la expresión literaria) y las de **inspiración publicitaria** (ayudan a encontrar la idea novedosa en la **imagen**, al potencial la creatividad en la expresión visual).
- **Técnicas basadas en la sinéctica:** Se apoyan en la relación entre elementos racionales y no racionales.

1. Técnicas creativas

**LISTAS DE
INSPIRACIÓN
SEMIOLÓGICA**

Pragmáticas:

Apelación – Exhortación – Personificación –
Exclamación – Interrogación retórica – Negación –
Antonomasia – Reticencia – Alusión

Semánticas:

Hipérbole – Doble sentido – Ambigüedad –
Sentencia – Comparación – Metáfora – Sinestesia –
Paradoja

Sintácticas:

Asonancia – Epíteto – Rima – Elipsis –
Extranjerismo – Reiteración – Anáfora

LISTAS DE INSPIRACIÓN SEMIOLÓGICA

Pragmáticas	Semánticas	Sintácticas
<p>– <i>Apelación</i>. Llamada al receptor. Ej.: "Tú la haces diferente". Maximo Dutil.</p> <p>Ej.: "Tú también puedes ser famosa por tu pelo". Lanofil.</p> <p>– <i>Exhortación</i>. Expresión de advertencia o consejo. Ej.: "Comparte tu alegría". L&M Ej.: "Pide a tus ahorros más". FondTesoro.</p> <p>– <i>Personificación</i>. Dar cualidades humanas a un ser inanimado o irracional. Ej.: "El rey de la fruta". Plátano de Canarias.</p> <p>– <i>Exclamación</i>. Expresión admirativa. Ej.: "¡Ven por tu Macintosh!".</p> <p>– <i>Interrogación retórica</i>. Pregunta innecesaria de la que no se espera respuesta. Ej.: "¿Quién es Giò?" Giorgio Armani. Ej.: "¿Quién ha dicho que la belleza no se puede comprar?" Volvo.</p> <p>– <i>Negación</i>. Expresión que anula una afirmación. Ej.: "No lo abandones, él nunca lo haría". Purina.</p> <p>– <i>Antonimosia</i>. Sustituir un nombre por su gran cualidad. Ej.: "Suavidad con carácter". Four Roses Bourbon. Ej.: "Brilla con luz propia". Chrysler Neón. Ej.: "Palabras mayores". Codorníu.</p> <p>– <i>Reticencia</i>. Interrumpir una frase, dando por conocido su significado. Ej.: "Más que platos, platos con... AVECrem".</p> <p>– <i>Alusión</i>. Se evita utilizar una palabra, por tabú o por embellecimiento. Ej.: "Resistirse es inútil". Lindt.</p>	<p>– <i>Hiperbole</i>. Exageración. Ej.: "El mejor en la cama". Flex.</p> <p>– <i>Doble sentido</i>. Expresión con doble significación. Ej.: "A algunos hombres les entusiasman las joyas". Brandy Lepanto.</p> <p>– <i>Ambigüedad</i>. El lenguaje poético connota más de un significado. Ej.: "Su silencio dará que hablar". Laguna Diesel, Renault.</p> <p>– <i>Sentencia</i>. Expresión de un pensamiento profundo. Ej.: "In vino veritas (En el vino, la verdad)". Bodegas Riojañas. Ej.: "Cuando la realidad supera la ficción". Nuevo Escort'95.</p> <p>– <i>Comparación</i>. Expresar la similitud entre dos ideas. Ej.: "Tan viejo como actual". Campoviejo.</p> <p>– <i>Metáfora</i>. Comparación implícita de la que se ha suprimido el término real. Ej.: "El blanco del sabor". Silk Cut Low. Ej.: "Tertulias con sabor". Zoco. Ej.: "La perla blanca" de Mièle.</p> <p>– <i>Sinestesia</i>. Sensaciones que corresponden a dos sentidos. Ej.: "Gusto suave". Brandy. Ej.: "Sabor blando". Kraff.</p> <p>– <i>Paradoja</i>. Contradicción aparente. Ej.: "En invierno desnúdate". Damart.</p>	<p>– <i>Asonancia</i>. Palabras que se parecen entre sí. Ej.: "Con Cel qué fácil es".</p> <p>– <i>Epíteto</i>. Adjetivo que refleja la cualidad del producto y se coloca delante de su nombre. Ej.: "El genuino sabor americano". Marlboro.</p> <p>– <i>Rima</i>. Repetición de sonidos al final de la frase. Ej.: "Chorizo Revilla, un sabor que maravilla".</p> <p>– <i>Élipsis</i>. Supresión de elementos gramaticales sobrentendidos. Ej.: "Ahora Tú". Nissan.</p> <p>– <i>Extranjerismo</i>. Empleo de palabras o frases en otro idioma. Ej.: "Watch the world". Tissot. Ej.: "The flavor of Marlboro in a light cigarette".</p> <p>– <i>Reiteración</i>. Repetición de una palabra. Ej.: "Para la gente que le gusta la gente". Renault Espace. Ej.: "Un café, café". Marcilla. Ej.: "Amigos de tu mejor amigo". Purina.</p> <p>– <i>Anáfora</i>. Repetición de una palabra al principio de cada frase. Ej.: "Libertad de expresión. Libertad de pensamiento. Libertad de elección. Levi's 508. Libertad de movimiento".</p>

TEMA 3. LOS TRATAMIENTOS CREATIVOS

1. Técnicas creativas

LISTAS DE INSPIRACIÓN PUBLICITARIA

Analogía: Asociación de semejanza entre ideas, aparentemente diferentes, recurriendo a metáforas visuales.

Símbolo visual: Trata de expresar una idea visualmente, a través de un símbolo para hacerla más duradera y memorable.

Hiperbole: Consiste en exagerar visualmente el mensaje de nuestra comunicación dejando ver que se trata de un simbolismo.

Personalización: Consiste en identificar la imagen de marca o sus atributos, en un personaje que comunica y garantiza la promesa central del mensaje.

Sorpresa: Consiste en decir al público objetivo lo contrario de lo que se espera.

Silencio: Consiste en rodear de silencio el anuncio.

Realización a contracorriente: Consiste en utilizar un tipo de codificación que no haya utilizado la competencia.

Belleza: Consiste en lograr la fuerza creativa y captar la atención por medio de la belleza visual del anuncio.

Grafismo: Sustituir letras por símbolos con significado equivalente.

ACTIVIDAD 4

“Listas de inspiración publicitaria”

Teniendo en cuenta los anuncios presentados a continuación, ¿qué técnicas de inspiración publicitaria se han utilizado para potenciar la creatividad en la expresión visual?



For the sharpest knives.

7-11, Temple St, Singapore 058939. Tel: 6523 1730. Fax: 6524 3846



VOLVO
A car you can believe in.

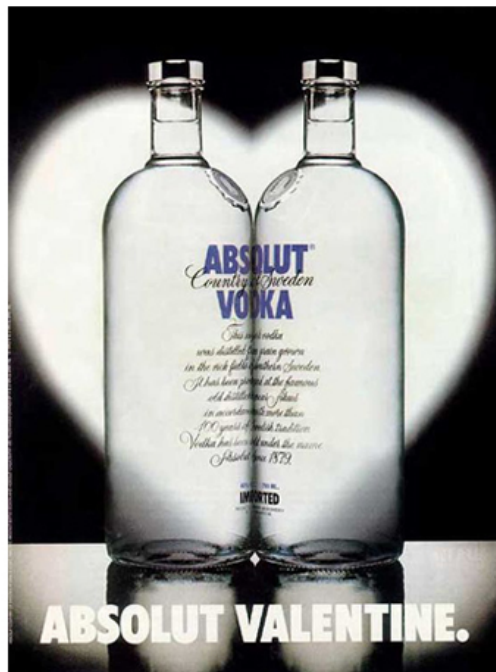


Lunch time. 



Double stitched for extra strength. Levi's® 501® Jeans





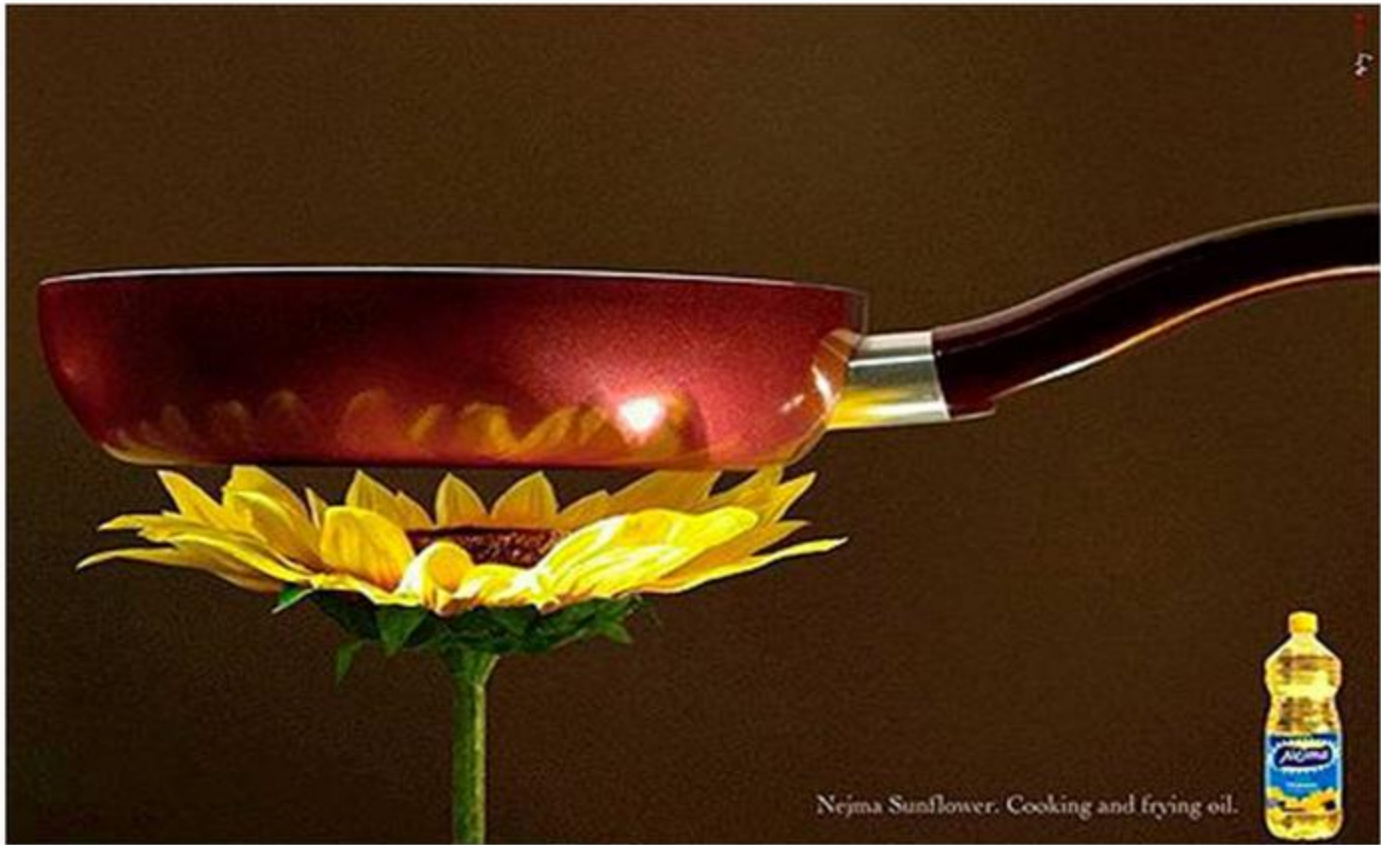
UC

UNIVERSIDAD
DE CANTABRIA

DM

Dirección de
MARKETING
MÁSTER OFICIAL











1. Técnicas creativas

TÉCNICAS BASADAS EN LA SINÉCTICA

Exploración analógica: Consiste en reducir el mensaje a lo que tiene de más abstracto pero esencial. Después se utiliza esta abstracción como novedad.

Vagabundeo visual: Consiste en imaginar imágenes fuertes en las que el producto desempeña un papel. Después partiendo de esas imágenes que pueden resultar incongruentes, sin relación con el problema, se intenta ver cuáles pueden encajar con el eje.

Configuración de lo concreto: A partir de características físicas conocidas del producto, se argumentan posibles mensajes derivados de la misma y se determinan cual podrían convertirse en ideas novedosas.

Desciframiento del azar: El creativo siempre está en alerta sobre el problema que le preocupa, en encontrar la idea creativa, ya que algo de repente, le puede proporcionar la solución.

Matrices del descubrimiento: Se basan en la utilización de ejes cartesianos, en los que se colocan distintos factores y se asocian de dos en dos (x/y). Aparentemente, nada nos indica que tuviesen que relacionarse, pero al hacerlo, pueden surgir preguntas y de sus respuestas encontrar la idea creativa.

Mapas mentales: Se basan en las hipótesis de que la generación de ideas no sigue un curso lógico o regular, sino que corresponde a un *pensamiento de tipo lateral*. Por ello, se debe anotar todas las imágenes e ideas que surjan sin estructura premeditada. Una vez recogidas todas las ideas, se van asociando libremente en esquemas, y se trata de darles una coherencia.

ACTIVIDAD 5

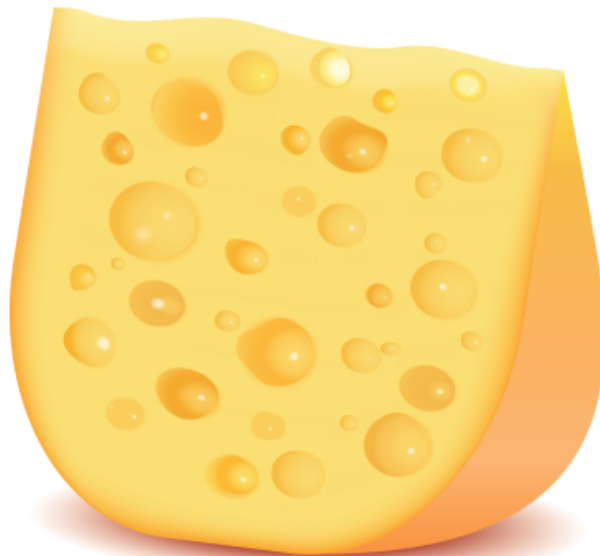
“Exploración analógica”



Utilizando la técnica creativa “exploración analógica”, identifica varios conceptos publicitarios para una campaña publicitaria (spot para televisión de 20”) de una marca de relojes.

ACTIVIDAD 6

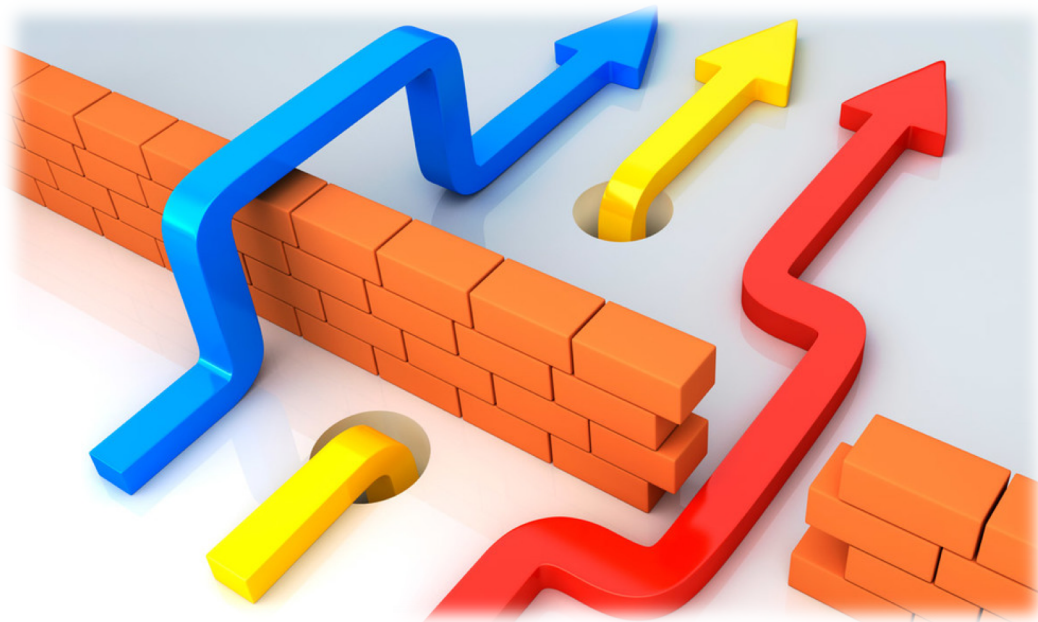
"Configuración de lo concreto"



Utilizando la técnica creativa "configuración de lo concreto", identifica varias historias que podrían ser el eje de una campaña publicitaria (spot para televisión de 20") de una marca de quesos.

ACTIVIDAD 7

“Ejercicios de pensamiento lateral”



ACTIVIDAD 7

“Ejercicios de pensamiento lateral”

1. Un hombre vive en el décimo piso de un edificio. Cada día toma el ascensor hasta la planta baja para dirigirse al trabajo o ir de compras. Cuando regresa, siempre sube en el ascensor hasta el séptimo piso y luego por la escalera los restantes tres pisos hasta su apartamento en el décimo. ¿Por qué lo hace?
2. Cinco hombres iban juntos por un camino en el campo. Comienza a llover. Cuatro de ellos apuran el paso. El quinto no hace ningún esfuerzo por darse prisa. Sin embargo, se mantiene seco mientras que los otros cuatro se mojan. Los cinco arriban a destino juntos. ¿Cómo pudo ser? Nota: para trasladarse sólo contaban con los pies.
3. Sobre la mesa hay dos vasos. Uno contiene agua y el otro vino. Ambos contienen exactamente el mismo volumen de líquido. Si se toma una cucharada de agua del vaso correspondiente y se la vierte en el vaso de vino, y luego se toma una cucharada del vaso de vino y se la vierte en el de agua, ambos líquidos quedan contaminados. Pero, ¿cuál es el más contaminado? ¿Contiene el agua una mayor proporción de vino que el vino de agua o es al revés?

ACTIVIDAD 7

“Ejercicios de pensamiento lateral”

4. Un hombre yace muerto en un prado. Cerca de él hay un paquete cerrado. No hay ninguna otra criatura en el prado. ¿Cómo murió?
5. Un hombre vivió solo en una casa durante dos meses. No recibió visitas ni nunca salió de la casa. Al final de los dos meses enloqueció. Una noche apagó el fuego y las luces y salió de la casa. Como consecuencia de su ida murieron 90 personas. ¿Por qué?
6. Un hombre entró en un bar y solicitó al camarero un vaso de agua. Nunca antes se habían encontrado. El cantinero sacó un arma de debajo del mostrador y apuntó al hombre. El hombre dijo: “Gracias” y se fue. ¿Por qué?
7. El servicio postal mongol tiene una regla estricta que indica que los envíos no deben superar un metro de largo. Los envíos mayores deben ser enviados por empresas privadas, notorias por su coste, ineficiencia y alto índice de pérdidas. Boris necesitaba enviar sin peligros su antigua y valiosa flauta a través del correo. Desgraciadamente, medía un metro con cuarenta centímetros y no podía ser desarmada, ya que era de una única pieza de ébano. Al fin dio con una manera para enviarla a través del servicio postal mongol. ¿Qué es lo que hizo?

TEMA 3. LOS TRATAMIENTOS CREATIVOS

1. Técnicas creativas

Técnicas organizadas

TÉCNICAS ORGANIZADAS

Técnicas de deestructuración: Sitúan a los participantes en una atmósfera sin estructuras, que facilite el acceso a lo nunca imaginado. Se eliminan los muebles de la habitación, se trabaja tumbado, por la noche, se suspende la comunicación hablada y se hace por gestos, onomatopeyas...

Representación de papeles o dramatización: Se pide a los participantes que representen un papel, esto es, los datos a resolver y cada uno tiene que defender un punto de vista dado.

Soñar despierto: Esta técnica permite a una persona estimulada y apoyada por el grupo, dejarse llevar a las zonas de ensueño y del inconsciente evocadas por el producto. De este forma, pueden encontrarse elementos, que no se hubieran hallado en un marco convencional.

Retrato chino: Esta técnica recuerda al juego "si fuera una ropa sería... si fuera una nube sería...". Pues lo mismo, pero con los datos del problema,

Grupo ciego: Consiste en hacer hablar al grupo sobre un tema abstracto sin que esté al corriente del problema concreto que se esconde detrás de la exploración: Se le pide al grupo que estudie una idea.

Brainstorming: Emplea un moderador y un procedimiento para favorecer la generación de ideas. Y es que la producción de ideas en grupo puede ser más efectiva que de manera individual. Así, lo que se hace con este sistema es generar ideas y luego evaluarlas.

2. Géneros y estilos publicitarios

- **Problemas-Solución**: El primer paso para solucionar un problema es detectar que éste existe y después se pueden realizar anuncios basados en él. Se puede mostrar el problema sin solucionar, esto es, dejando ver claramente, los efectos negativos que se producen al no utilizar el producto en cuestión, o también se puede presentar el producto como aquel que no resuelve en su totalidad del problema, pero ayuda a hacerlo más llevadero.
- **Demostración**: Este tipo de género dará lugar a los anuncios llamados cariñosamente "anuncios demo". Y se debe utilizar cuando se dispone de una ventaja diferencial clara, es decir, una ventaja nueva, y además se tiene que poder demostrar visualmente con el máximo de espectacularidad.
- **La comparación**: clara y directa entre marcas que permite la ver los puntos diferenciales.
- **Presentador**: Busto de cabeza por delante (Ogilvy, 1990). Consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto.
- **Testimonial**: son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas, hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales (famoso, experto, persona corriente, personajes insólitos).

2. Géneros y estilos publicitarios

- **Trozos de vida**: Consiste en reproducir, con la máxima fidelidad, situaciones de la vida real y cotidiana, en la que se usa el producto. Se introducen diálogos sobre las razones por las que se prefiere el producto y sobre su eficacia.
- **Trozos de cine**: Los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Pueden ser de acción, de suspense, de humor, de miedo...
- **Dibujos animados**: Los spots de dibujos animados pueden generar notoriedad evidente si se une a algo que, ya pasó (el recuerdo de la infancia).
- **Superespectáculo**: la grandiosidad, lo nunca visto, puede ser un destacado factor de notoriedad y de prestigio. Puede contribuir a posicionar una marca en un contexto con cierto liderazgo, o a reafirmarlo si ya lo tiene.

2. Géneros y estilos publicitarios

- **Emoción:** Se recurre a exponer o a sugerir situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor tiende a identificarse o, a pulsar las cuerdas de diversas emociones, como es el deseo de una posición social, el de ofrecer una imagen agradable.
- **Humor:** Este estilo suaviza el impacto del mensaje al crear en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se está diciendo.
- **Música:** Como decía David Ogilvy: "Cuando no tenga nada que decir, cántelo"
- **Fantasía:** Se recurre a situaciones o a hechos fantásticos, irreales, que llamen la atención del receptor.
- **Miedo-Temor:** El escándalo y el miedo son dos estados de ánimo frente a los que el negocio publicitario tiene una actitud respetuosa, dado su poder de influencia.
- **Suspense diferido:** Este procedimiento funciona en dos tiempos: primero se lanza un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje-respuesta solución.
- **Seriada:** Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que la comunicación se contempla como por capítulos.
- **Erotismo:** La carga de erotismo con que se puede construir un mensaje tiene un alto poder de convocatoria y de atracción entre determinados grupos de consumidores.

2. Géneros y estilos publicitarios

- **Fantasia:** Se recurre a situaciones o a hechos fantásticos, irreales, que llamen la atención del receptor.
- **Miedo-Temor-Escándalo:** El escándalo y el miedo son dos estados de ánimo frente a los que el negocio publicitario tiene una actitud respetuosa, dado su poder de influencia. Se utiliza aludiendo a situaciones catastróficas, a accidentes, a enfermedades, etc...
- **Suspense diferido:** Este procedimiento funciona en dos tiempos: primero se lanza un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje-respuesta solución.
- **Seriada:** Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que la comunicación se contempla como por capítulos.
- **Erotismo:** La carga de erotismo con que se puede construir un mensaje tiene un alto poder de convocatoria y de atracción entre determinados grupos de consumidores.

ACTIVIDAD 9

"Creatividad y publicidad"

Visualizar las siguientes campañas publicitarias, premiadas en el Festival de Cannes Lions 2019 y en la XX edición de los Premios Nacionales de Creatividad e identificar los géneros publicitarios (modelos clásicos de creación) en los que se basan.

ACTIVIDAD 9

Cannes Lions

- CREATIVE ECOMMERCE

"Do black- The carbon limit credit card", de RBK
Communication Estocolmo para Doconomy

- CREATIVE STRATEGY

"The E.V.A. Initiative", de Forsman&Bodenfors Gothenbug
para Volvo

- ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

"Nike Dream Crazy", de Wieden+Kennedy Portland para Nike

- HEALTH&WELLNESS

"Thisables", de McCann Tel Aviv para Ikea

ACTIVIDAD 9

XX Premios nacionales de creatividad publicitaria

- GRAN PREMIO:

“Sé más viejo”, de China para Adolfo Domínguez

- OROS:

“La tienda LOL”, de McCann para Campofrío

“Rodolfos”, de Lola MullenLowe para Pescanova

“¿A qué estamos jugando?”, de DDB para Volkswagen

“El tiempo que nos queda”, de Leo Burnett para Ruavieja

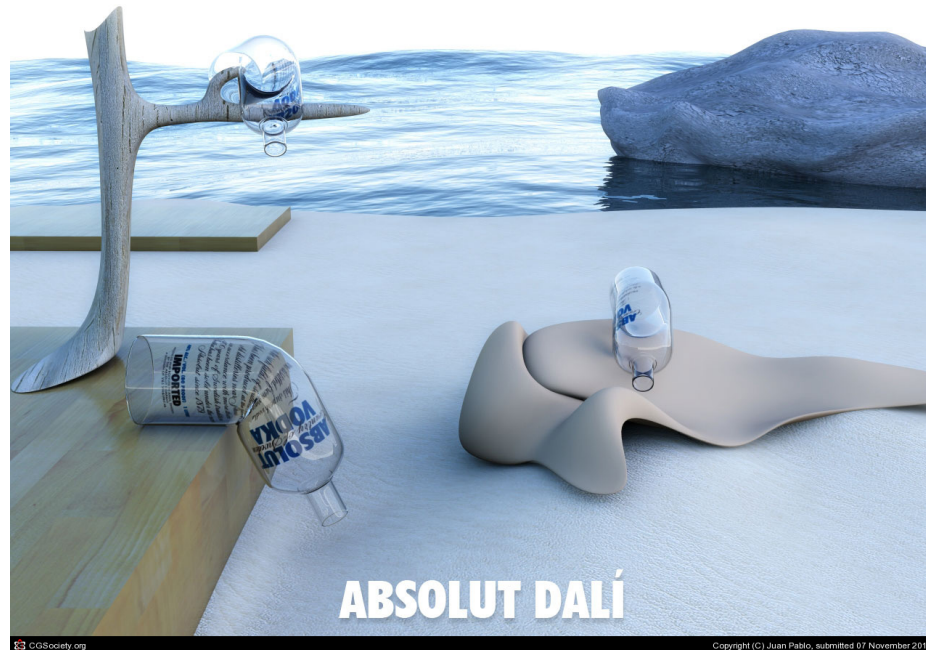
“Fresh prints”, de McCann para Aldi

“Hope”, de Sra. Rushmore para Cruz Roja

ACTIVIDAD 10

"Publicidad...con arte"

Crear un cartel publicitario utilizando una obra de arte reconocible.



ACTIVIDAD 10

"PUBLICIDAD ... CON ARTE"

Crear un cartel publicitario utilizando una obra de arte reconocible. Se deberá diseñar un cartel publicitario utilizando una obra de arte reconocida, o un fragmento de ella, para publicitar un producto a elegir.

Pasos para su realización:

- **Elección del producto**
- **Marca del producto (técnicas de inspiración semiológica/publicitaria)**
- **Redacción del eslogan (técnicas de inspiración semiológica)**
- **Elección del mensaje**
- **Público objetivo: al que nos dirigimos**
- **Elección de la obra de arte o fragmento (técnicas de inspiración publicitaria)**
- **Redacción de texto secundario (si lo hubiera)**
- **Elementos gráficos complementarios**
- **Disposición de todos los elementos en el plano**
- **Uso del color, tipografía, etc.**