

# Creatividad estratégica

Joan Vila Vinós

PID\_00240413

---

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **2 horas**





# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria.....</b>	<b>7</b>
1.1. Las técnicas de la creatividad publicitaria .....	7
1.2. Las estrategias de la creatividad publicitaria .....	8
<b>2. Del <i>storytelling</i> al <i>branded content</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>3. La estrategia como punto de partida de la creatividad publicitaria.....</b>	<b>13</b>
<b>4. El concepto creativo.....</b>	<b>16</b>
4.1. Las claves para comunicar con originalidad y eficacia .....	16
4.2. El concepto creativo, su proyección en campaña y los elementos de la redacción publicitaria .....	17
<b>Bibliografía.....</b>	<b>19</b>



## Introducción

Este tercer módulo de la asignatura *Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones* nos servirá para analizar la importancia de la creatividad en el proceso de creación de mensajes, así como su relación directa con la investigación y la planificación estratégica. Además, incorporaremos las pautas básicas para el desarrollo de un concepto creativo eficiente y su proyección en campaña.

Debemos entender esta guía de estudio como un resumen de conceptos e ideas clave de las lecturas obligatorias de este módulo. De esta manera, recomendamos empezar el aprendizaje con la lectura de esta guía de estudio y alternarlo con los distintos capítulos citados en ella.

De modo complementario, cabe resaltar la webgrafía complementaria consistente en dos vídeos que inciden en el proceso de pensamiento creativo y en la innovación.

### Orientaciones para el estudio

En las primeras líneas de cada apartado se indica el capítulo correspondiente de cada libro de lectura obligatoria. Esta guía, pues, funciona como un resumen introductorio a cada una de las lecturas propuestas en este módulo de estudio. Recomendamos alternar la lectura de cada apartado de esta guía con el correspondiente capítulo de los libros de lectura obligatoria.

## Objetivos

### Competencias del módulo:

1. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que los sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
2. Generación de nuevas ideas (creatividad, iniciativa e innovación).
3. Comunicación oral y escrita.
4. Comunicación eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

Para asumir estas competencias, se marcan los siguientes **objetivos**:

1. Entender las nuevas técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria.
2. Repasar la evolución de la creatividad publicitaria y su futuro.
3. Incidir en la relación entre estrategia y creatividad.
4. Trabajar el concepto creativo, su proyección en campaña y sus elementos.

# 1. Técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria

En este apartado nos centraremos en la lectura obligatoria *Planificación estratégica y creatividad*. En concreto, en el capítulo 18, «Pensando en el receptor, técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria», del autor Isidoro Arroyo Almaraz.

Arroyo nos propone en este capítulo conocer cómo funcionan los mensajes en la mente del receptor, así como determinar qué técnicas y estrategias de creatividad publicitaria son más eficaces. Desgranando cada uno de los factores que intervienen en el éxito de una creatividad, divide dichos factores en **técnicas** (según la creatividad intervenga en la mente del creativo durante la elaboración del anuncio) y **estrategias** (cuando la creatividad genera un determinado impacto en la mente del consumidor).

## 1.1. Las técnicas de la creatividad publicitaria

Arroyo parte de la premisa de que la decisión de compra de una marca entraña juicios morales, que sirven para discriminar lo bueno de lo malo. Unas decisiones tomadas, generalmente, desde la emoción más que desde la razón. Si continuamos en esta línea de pensamiento, vemos que el control de la imaginación supone el control de la emoción y, por lo tanto, el control de la creatividad conlleva el control de las emociones y de los sentimientos.

El control de la creatividad publicitaria se genera a través de la investigación científica y de la experiencia profesional. Es aquí donde ha surgido el **neuromarketing**, como una herramienta que pretende unificar teoría y práctica.

Según Baptista, esta disciplina se apoya:

«... en el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria... y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones».

En el camino hacia la mente del consumidor tenemos que hablar de una doble vía:

1) Por un lado, de la experiencia de los creativos, la vía heurística, que proviene de la experiencia y del éxito basado en la técnica de ensayo error.

2) Por otro lado, la vía reclamada por los clientes, basada en las soluciones algorítmicas, que busca el camino más corto entre problema-solución para alcanzar el éxito.

Así, según Arroyo, se contraponen dos manifiestos (ver págs. 335 y 336) que luchan para imponer sus criterios y reducir la incertidumbre que supone el gasto publicitario y el retorno del mismo.

A lo largo del tiempo, se ha pasado de los estudios etnográficos (basados en la observación y respuesta del sujeto delante del estímulo publicitario) a estudios de mediciones fisiológicas (más recientemente con herramientas neurológicas como la imagen por resonancia magnética o el tomógrafo por emisión de positrones) que miden la variación del tamaño de la pupila, del ritmo cardíaco o el movimiento ocular, entre otros. Con todo este acumulado, los estudios de las emociones y de las motivaciones nos han llevado al conocimiento actual sobre cómo los sujetos toman las decisiones, sus consecuencias en los procesos de compra o las relaciones del público con las marcas. Una serie de variables donde el inconsciente juega un papel determinante en las decisiones, satisfacciones, deseos y actitudes, y donde el neuromarketing puede aportar datos medibles para su comprensión.

## **1.2. Las estrategias de la creatividad publicitaria**

La investigación científica ha indagado en la relación existente en la creatividad y las imágenes mentales (construcciones de pensamiento que ayudan a buscar soluciones, crear palabras o generar nuevas imágenes visuales). La mayoría de las soluciones que aporta la creatividad para resolver un problema (originalidad, nuevas percepciones, combinaciones de elementos...) están directamente relacionadas con las representaciones mentales internas y de carácter espacial que realizan los creativos. Según el autor, esto sucede porque las imágenes mentales facilitan el acceso a nuevas metáforas de la realidad, conduciendo a una nueva comprensión de la realidad y realizando nuevas combinaciones imaginarias entre lo que vemos y lo que recordamos. La visualización de imágenes en el proceso creativo mejora la eficacia de la creatividad (pág. 337) ya que, entre otras, permite más comparaciones que el lenguaje descriptivo y conecta mejor con el mundo de los afectos, fuertemente guiado por aquello que imaginamos.

Dado que las imágenes mentales son la representación gráfica e interna de algo que perceptivamente está ausente, resulta difícil estudiarlas objetivamente. Para solucionar este problema, será necesario comprender cómo se representa una experiencia en la mente y qué estrategia se sigue para hacerlo. Cuando la publicidad se emite a través de estímulos concretos e invariables (una fotografía, un dibujo, el sonido de una palabra...), las personas formamos una imagen mental con dichos estímulos, que será recordada de forma diferente según la cantidad de sus rasgos figurativos.



Cuando el consumidor recuerda un anuncio, activa fragmentos del mismo, detalles que quizás en ese momento le pasaron por alto y le añade recuerdos y vivencias que tenía en su mente en el momento de percibirlo. Así, durante la codificación del anuncio, se memorizan los rasgos más sobresalientes de este (logotipo, color, imágenes...) y otros que se seleccionan inconscientemente. Los recuerdos, con el tiempo, cambian y se convierten en formas cerradas, simples y simétricas, ya que la memoria reduce el mensaje para hacerlo coherente con el resto de nuestros pensamientos. Para ello, nuestro cerebro algunas veces olvida, reconstruye el recuerdo pasado con nuevos elementos, destaca algún detalle no relevante en el momento de exposición o incluso cambia detalles menores.

Arroyo afirma que el grado de iconicidad de las imágenes será el que hará variar el recuerdo generado por estímulos visuales: alta iconicidad en las fotografías, media para los dibujos esquemáticos y baja para las ilustraciones no figurativas. En el caso del recuerdo generado por estímulos auditivos verbales, este dependerá de las palabras, ya sean más concretas o abstractas. Y, finalmente, el recuerdo generado por los estímulos auditivos sonoros variará en función de si son muy identificables o poco.

Mediante distintos estudios, el autor ha llegado a la conclusión de que todas las imágenes mentales se componen de información referencial e información contextual, y que la presencia de ambas dependerá del grado de concreción del estímulo.

Así, en una fotografía o palabra concreta, prevalece la riqueza referencial sobre la contextual, mientras que en un trazo no figurativo o una palabra abstracta prevalece la riqueza contextual. En el caso de los sonidos, observó una mayor presencia de información contextual indistintamente de si eran muy o poco identificables.

## 2. Del *storytelling* al *branded content*

De la mano de Ezequiel Triviño, en el capítulo 20, «Del *storytelling* al *branded content*» dentro del libro *Planificación estratégica y creatividad*, nos adentraremos en un análisis objetivo del pasado de la comunicación para fijar el rumbo de a dónde se dirige esta disciplina en el futuro. A modo de resumen:

1) **Los tiempos del comercio sin publicidad:** aunque a día de hoy nos parezca inconcebible disociar estos dos conceptos, mirando atrás vemos que así ha sido. Exceptuando algunos ejemplos de la considerada protopublicidad, prácticamente la única forma de comunicación comercial hasta el siglo XIX fue el boca-oreja. En este entorno, la gran mayoría de las transacciones se realizaban con comprador y vendedor cara a cara y los mercados eran plazas físicas de intercambio donde se fijaba el precio del producto en el mismo momento de la compra.

La reputación de un vendedor y de sus mercancías funcionaba como una forma primitiva de marca y era un factor de atracción para los posibles compradores de un ámbito geográfico determinado. El boca-oreja era suficiente para la difusión de la comunicación del producto y, aún a día de hoy, continúa siendo una de las formas de comunicación más potentes y efectivas. En este contexto, por lo tanto, no eran necesarias ni las marcas ni la publicidad tal como las entendemos hoy en día. Con la Revolución Industrial, esta situación cambiará, a raíz de la separación espacial y temporal entre comprador y vendedor.

2) **Nace la marca moderna:** es cuando se produce esta separación entre comprador y vendedor en tiempo/espacio y cuando nace la marca moderna. Actúa como garante de la calidad, la procedencia, la composición... de un producto. Triviño nos aporta la siguiente definición de marca, que se ha mantenido inalterada hasta la edad de oro de la publicidad (pág. 368):

«Símbolo de la diferencia de atributos, mayormente racionales, del producto que busca la preferencia por parte del consumidor.»

3) **Nace la publicidad:** a los puntos de contacto entre los productos y las marcas asociadas hasta ese momento (el producto y su presentación; el punto de venta y la comunicación boca-oreja), se añade otro que cambiará el marco de referencia: la publicidad. Esta nace como un fenómeno complementario a la aparición de los medios de comunicación de masas y a la intensificación de la competencia entre productos similares y sus respectivas marcas. En este momento, estas marcas continuarán apoyándose en la comunicación de sus atributos racionales (calidad, composición, precio...).

**4) La edad de oro de la publicidad:** partimos de dos hechos clave: la aparición de dos nuevos medios de comunicación de masas más potentes y con más alcance (la radio y la televisión) y la competencia entre productos y marcas cada vez más parecidos en términos de atributos racionales. Aquí entrará en juego el marketing, que comporta un gran cambio en la naturaleza entre consumidor y productos, ya que representa la deshumanización del comercio al eliminar la relación íntima entre esos dos agentes. Y también es aquí cuando se incorpora terminología militar (estrategia, objetivo, competencia...) y su traducción al entorno del marketing y de la publicidad: el posicionamiento. Este concepto será la gran herramienta para diferenciar a los productos y para que las marcas cojan un nuevo rumbo: basar la comunicación en los atributos emocionales y, por lo tanto, más basados en la marca que en el producto.

La publicidad será la gran aliada a la hora de crear discursos de marca a través del *storytelling*, en palabras del propio autor:

«Crear historias, contadas con los típicos anuncios de televisión, que generen y estimulen la propuesta de valor, generalmente emocional, de la marca.»

**5) El comienzo del fin de la publicidad clásica:** a principios de la década de los ochenta del siglo pasado, aparecen los dos factores que inician la decadencia de la publicidad clásica y el deterioro de su eficacia: la multiplicación exponencial de los medios de comunicación de masas (que dispersa la audiencia y encarece el coste del impacto) y la saturación de mensajes por parte de sus destinatarios. En este punto, el público deja de ver a la publicidad como un mal necesario para la financiación de contenidos y empieza a surgir un nuevo modelo de negocio, donde el público está dispuesto a pagar por ver contenidos sin interrupciones. Como respuesta, la publicidad se multiplica y persigue cada punto de contacto, con la denominada comunicación 360 grados, a un público que cada vez la considera más intrusiva y más molesta.

**6) Publicidad y comunicación hoy:** con la aparición de internet 2.0 llega la revolución que vivimos hoy en día. El equilibrio de poder entre marcas y consumidores pasa a un nuevo plano: los consumidores, individualmente o agrupados, pasan a tener igual o más poder que las marcas, rompiendo el poder de discurso que tenían estas anteriormente. Así, la capacidad de influencia del discurso de la marca (lo que dice de sí misma y de sus productos) rivaliza con la experiencia de los consumidores con ella. Dicha experiencia (en forma de comentarios, *ratings* o similares) es la recuperación del antiguo concepto boca-oreja que hemos visto anteriormente y que, según muchos profesionales, es la forma de comunicación que genera más confianza y que influye más en las decisiones de compra. Además, internet también ha roto el modelo de consumo de los medios, ya que la gente puede decidir qué ver cuando y donde quiera, además de contar con herramientas para inhabilitar la publicidad intrusiva. De esta manera, los consumidores somos todavía más difíciles y caros de alcanzar.

7) **El futuro de la publicidad:** delante de este panorama, la publicidad ha incorporado grandes cambios como el de adherirse de una forma menos intrusiva a los contenidos. Una corriente heredera de las emisiones de radio y televisión patrocinadas en la década de los cuarenta y que es una de las grandes corrientes para la publicidad del siglo XXI: el **contenido promocionado o *branded content***.

Una tendencia que crece exponencialmente gracias al hecho de que la red permite que los usuarios se conviertan en medios de comunicación unipersonales y distribuidores voluntarios de los mensajes de la marca. Las marcas han conseguido que los usuarios contribuyan a difundir aún más los mensajes a través de producciones propias UGC (**contenido generado por los usuarios**).

Otra corriente, que trasciende en muchos casos el campo de la comunicación y deriva en el desarrollo de producto, son las **soluciones creativas de negocio**, que van desde la creación de producto, experiencias, utilidades o canales de servicio. Con estas soluciones, el consumidor no solo es receptor de un producto, sino de un valor añadido que enriquece su vida. Una vía que rehumaniza el marketing y recupera la esencia de los inicios del comercio.

### 3. La estrategia como punto de partida de la creatividad publicitaria

De la mano de Caridad Hernández y M.<sup>a</sup> Luisa Pinar, el capítulo 21, «Las bases estratégicas de la creatividad publicitaria» de la obra *Planificación estratégica y creatividad*, vemos la creatividad publicitaria como una de las más importantes áreas de la comunicación y nos muestra la necesidad de que esta esté apoyada en las opiniones, motivaciones y creencias del consumidor a través de la planificación estratégica.

Empecemos con la definición de creatividad publicitaria que aportan las autoras (pág. 375):

«Es la actividad comunicativa encargada de la creación, elaboración y producción de mensajes, destinados a los diferentes medios y soportes publicitarios, para dar solución a los problemas planteados por las empresas.»

Así, vemos cómo se trata de una actividad que abarca todas las acciones comunicativas, independientemente del medio al que vayan dirigidas.

La creatividad, en cualquier actividad comunicativa, consiste en la generación de mensajes que conecten con el destinatario, presentándole un aspecto del producto y de la marca que le sea relevante y que lo sitúen en una posición preferencial respecto a sus competidores.

La aproximación clásica de los años ochenta (apoyada en las cualidades del producto y con una presentación original) ya no es válida. Hoy en día, el principal objetivo del creativo es la conexión emocional con los públicos de la marca.

En un entorno saturado de mensajes, el creativo necesitará conocer a fondo a quién dirige su comunicación. Por lo tanto, una de las responsabilidades más importantes de la creatividad es la de establecer conexiones duraderas entre marca y consumidores, convirtiéndola en un referente vital para los públicos y que estos la incorporen en su estilo de vida. Una idea brillante ya no es sinónimo de éxito, ahora es necesario incidir en la vida del público a través de las emociones y de los sentimientos, ya que son estos los que llevan al comportamiento deseado. De esta manera, la misión de la creatividad es proporcionar experiencias satisfactorias a los consumidores, desencadenando unas emociones que repercutan en un vínculo marca-consumidor que garantice la fidelidad de este.

Para conseguir este efecto, es necesaria la intervención de la figura del *planner*, previa a la elaboración creativa. En la página 379, las autoras nos aportan las fases del desarrollo creativo, donde el paso previo a la expresión creativa (concepto creativo) es el establecimiento de las acciones comunicativas, que generarán un concepto estratégico con el que los creativos podrán trabajar. Este paso previo, la planificación estratégica, conecta los problemas y exigencias del cliente por un lado, con las necesidades y deseos del consumidor, por el otro. Investigadores, responsables de cuentas y *planners* deberán proporcionar al creativo información relativa al cliente y su situación de mercado, y al consumidor y su contexto psicosocial. La creatividad, pues, necesitará de la planificación estratégica para asegurar la efectividad de sus mensajes ya que fija qué decir acerca de la marca y del producto, a quién hacerlo y a través de qué medios, soportes o acciones.

Con el inicio de la era del consumidor, el planificador estratégico cobra un especial protagonismo en las empresas de comunicación, ya que se encarga de poner en relación la acción comunicativa con los intereses de los consumidores y garantiza, de esta forma, su eficacia. Son muchas ya las voces que opinan que la creatividad no solo debe ser tenida en cuenta en las fases de concepción y producción del mensaje, sino en todo el proceso de solución de los problemas planteados por las empresas. El *planner*, encargado de indagar en los mercados y en la sociedad buscando oportunidades de comunicación que, convertidas en *insights*, serán el origen de la idea creativa, es una de las piezas clave de este nuevo paradigma.

En el momento actual, cuando el consumidor tiene más voz que nunca a través de foros digitales, es necesario seguir su comportamiento y conocer sus opiniones, ya que serán la clave para que las marcas puedan conectar con ellos. Y esa es la tarea del *planner*: encontrar *insights* que conecten con la gente y no solo *insights* de consumo, sino también humanos, que personifiquen las acciones de comunicación de las marcas. Unos ejes de contacto que deberán ser, posteriormente, traducidos en elementos de la estrategia.

Como ya vimos en el módulo 1, los *consumer insights* ayudan a las marcas a construir su posicionamiento, basándose en percepciones reales de los consumidores, garantizándoles su éxito y estabilidad en los mercados. Al mismo tiempo, aportan un punto de partida sólido para la creación de conceptos creativos. En la página 382 de *Planificación estratégica y creatividad* podemos ver el diagrama que resume el papel de la investigación del consumidor en la estrategia y en la creatividad. La mayoría de las grandes marcas apuestan por una creatividad basada en el *consumer insight*, como un puente con sus públicos para establecer una relación basada en afectos y lealtades.

En la actualidad, la creatividad se enfrenta al reto de llegar de una forma atractiva e interesante a un nuevo consumidor, ofreciéndole productos comunicativos que quiera emplear en su tiempo libre. Tal como afirman las autoras, la publicidad ha dejado de competir con otra publicidad; ahora lo hace con

diversas actividades de ocio. Así, la creatividad ya no trata simplemente de encontrar formas de vender un producto, sino de hallar experiencias positivas que conecten a la marca con el consumidor. La situación comunicativa de la marca, hoy en día, va más allá de la publicidad tradicional con la aparición de nuevos medios como el *advertiment*, el *advergame* o el *street marketing* entre otros muchos.

En definitiva, la creatividad debe encontrar conceptos potentes y originales que, llevados a diferentes medios y soportes, sean capaces de activar las emociones del consumidor y relacionarlo afectivamente con las marcas.

Como ejemplo de éxito de esta visión, las autoras aportan el *case study* de la campaña «40 días en la cama» de Flex (págs. 385-390).

## 4. El concepto creativo

Para este último bloque de contenido, nos centraremos en el capítulo 22, «El concepto creativo y su proyección en campaña», dentro de la obra *Planificación estratégica y creatividad*. José A. Vivancos nos hablará sobre el proceso de la creatividad, como herramienta capaz de ofrecer planteamientos diferenciadores que aporten nuevos puntos de vista a los problemas de comunicación.

### 4.1. Las claves para comunicar con originalidad y eficacia

Vivancos empieza su argumentación con un listado de cinco claves para comunicar con originalidad y eficacia (pág. 394):

1) **Un único y gran mensaje:** para no diluir el mensaje y llegar al público, es necesario tener una idea clara y concentrarse en ella. Dicha idea debe ser valiosa, grande y original.

2) **Contar algo de forma memorable:** dado que nuestro mensaje competirá con otros miles, deberemos contar historias, ya que estas se fijan en la memoria, se personalizan, cobran relevancia y son recordadas por el receptor.

3) **Utilizar un lenguaje que conecte:** debemos escoger el lenguaje de nuestros interlocutores, no el nuestro propio. Pensar en ellos nos acercará y les hará conectar con el mensaje.

4) **El receptor debe captar correctamente el mensaje:** una vez hemos seleccionado un único mensaje, interesante y que conecta con nuestro público, hay que trabajar en la escenificación del mismo. Aquí lo importante es asegurarnos de que el *target* captará aquello que teníamos intención de comunicar.

5) **Invitar en lugar de querer convencer:** debemos invitar a la gente a acercarse, en lugar de pretender arrastrarla. Evitar monólogos y crear espacios de diálogo para el público.

También de gran ayuda son los **diez puntos fundamentales para realizar un buen copy**, análisis que aporta el autor y que nos permitirán diseccionar un anuncio o acción comunicativa (pág. 396):

1) **Beneficio del producto:** ¿qué dice de este y qué beneficio comunica?

2) **Beneficio para el consumidor:** ¿qué beneficio o promesa hace el producto al consumidor?



- 3) **Reason why:** ¿qué justifica el beneficio expresado?
- 4) **Tono:** ¿qué atmósfera tiene? ¿Racional o emocional?
- 5) **Claim:** ¿qué capacidad de impacto tiene el titular?
- 6) **Eslogan:** ¿qué síntesis de la esencia del anuncio contiene?
- 7) **Concepto creativo:** ¿qué idea subyace en el anuncio?
- 8) **Posicionamiento:** ¿qué lugar ocupa el producto o la marca en la mente del consumidor?
- 9) **Aspecto general del anuncio:** ¿es claro para el público, tiene una buena presencia del producto, es fácil de recordar...?
- 10) **¿Qué nos vende el anuncio?:** ¿es mejorable?, ¿tiene proyección en distintos medios?...

#### **4.2. El concepto creativo, su proyección en campaña y los elementos de la redacción publicitaria**

El concepto creativo, en palabras del autor, es la expresión más global de lo esencial de la promesa, la síntesis de su expresión. En cuanto a los objetivos, debe llamar la atención, crear notoriedad y provocar la decisión de compra en el consumidor. Para ello, encontramos dos posibles formas de expresión: el concepto directo (decirlo directamente) o el concepto indirecto (hacerlo pensar o sentir). A modo de resumen, las **características de un buen concepto creativo** son (pág. 397):

- 1) Es una promesa expresada con fuerza.
- 2) Tiene una forma original de expresión.
- 3) Llama la atención del receptor.
- 4) Es claro, sencillo y directo.
- 5) Contribuye a fijar la marca.
- 6) Implica al receptor.

El mensaje y el medio funcionan como una pareja y, por lo tanto, deberemos tener en cuenta sus características específicas del segundo para adaptar el contenido y formato del primero. Se trata de la denominada proyección en cam-

paña del concepto creativo. De las páginas 401 a 406 Vivanco incide en las características de los principales medios y nos aporta unas guías básicas para la correcta proyección del concepto creativo y su mensaje en cada uno de ellos.

Finalmente, repasaremos las principales figuras creativas que intervienen en la creación del concepto creativo y los elementos de la redacción publicitaria (págs. 406-413). Destacaremos las características de un eslogan publicitario eficaz (pág. 412):

- 1) **Facilidad de comprensión:** para que un eslogan se fije en la memoria debe ser comprensible.
- 2) **Brevedad:** debe ser corto, original e impactante.
- 3) **Concisión:** para que sea preciso, evita los términos irrelevantes y destaca los esenciales.
- 4) **Poder de atracción:** producir sorpresa, interesar, ser llamativo, resultar original, provocar admiración, mover a la acción...
- 5) **Capacidad evocadora:** creando sensaciones agradables asociadas al producto o servicio, de forma directa e indirecta.

## Bibliografía

**Cuesta, U. (coord.)** (2012). «Capítulo 18. Pensando en el receptor: técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria». «Capítulo 20. Del *storytelling* al *branded content*». «Capítulo 21. Las bases estratégicas de la creatividad publicitaria». «Capítulo 22. El concepto creativo y su proyección en campaña». En: *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

### Webgrafía complementaria no obligatoria

**Kawasaki, G.** (2014). *The art of innovation*. TEDxBerkeley.

**Corazza, G.** (2014). *Creative thinking - how to get out of the box and generate ideas*. TEDxRoma.

