



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

# ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA

MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN

Módulo: Estrategia y creación publicitaria

Profa. Rocío Torres, Febrero 2017



# Competencia general del Master

- Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación:
  - capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

# Competencias específicas

- Capacidad para identificar y habilidad para usar herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.
- Capacidad para profundizar en la innovación y las tecnologías de la comunicación aplicadas a la publicidad estratégica.





**ESTRATEGIA**

**CREATIVA**

**PUBLICITARIA**

# Creatividad Vs Estrategia



# predecir el futuro con el big data



Copyright

El cambio es continuo...  
sucede, lo quieras o no





**...pero algunas cosas,  
apenas cambian...**





ABOVE THE LINE



BELOW THE LINE

Copyright



# (Advertising) Above -the- line

magazines & radio

TV & radio  
cinema & posters  
online

social networking

word-of-mouth

Promotion

branding

sales promotions

packaging

direct mail

public relations

# Below-the-line

personal selling

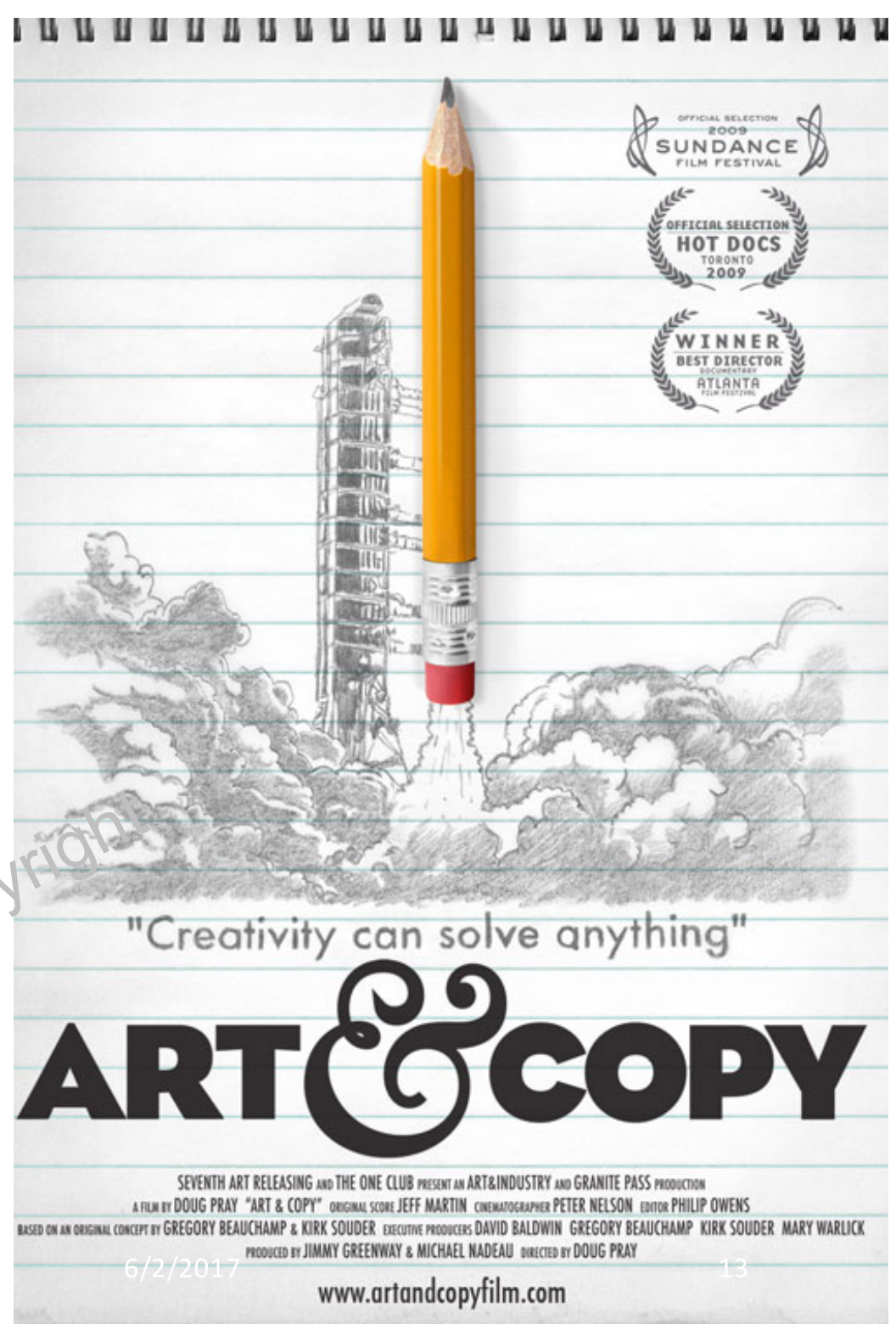
merchandising

exhibition & trade fair

# ¿Ha cambiado el piano o el pianista?



# Creativity changes everything...



## INDUSTRIALIZAR LA CREATIVIDAD

### GESTIONANDO LA FELICIDAD



Rocío Torres

@rociotorresmanc

Si eran pocas las líneas de rendimiento identificadas en el horizonte para dar cobertura a necesidades y generar prosperidad en poblaciones enteras, el modelo visionario director, que no termina de bajar al escalón de la realidad y ponerse manos a la obra literalmente, insiste en el tema. Con el nuevo milenio vino un frente fresco y creativo, lleno de modernidad, uniones europeas y otros tipos de fusiones, en prácticamente todas las esferas de la sociedad, desde políticas de gestión de empresas, reformas de marcos educativos y desarrollos urbanos, a veces para bien o mucho bien, y en otras ocasiones para subsanar presiones externas que poco tenían que ver con los valores defendidos. A fecha de hoy, el panorama mundial continúa restando oxígeno, y el cambio climático -en su arista más mercantil- no consigue saciar

ni las expectativas más básicas de sus habitantes. Ante la amenaza de asfixia, se intensifica la llamada de socorro a la misma sociedad, apelando a un entusiasmo en masa que convierta la creatividad en el nuevo vapor de los ferrocarriles: una nueva revolución industrial en las que las ideas y su capacidad de ejecución, sean el motor tractor de la vida de cada cual. Como un griposo impaciente porque los remedios de la abuela no le resucitan a la velocidad de internet, y con un equipo técnico I+D mileurista en el mejor de los casos, se pretende descubrir un tratamiento alternativo de nueva generación para hacer frente al cuadro crítico global que amenaza con otro repunte negativo en 2020; como consecuencia de las actuales goteras sin tratar y las prolongadas mermas en la línea de flotación socioeconómica, a la vista de todos. Por eso de ejercitar la imagina-

ción, intenten pensar en el barco de Chanquete y el Titanic a la vez, con banda de música, pero encallado en mitad de una rotonda municipal. Como el elixir que porta con su cuello y en un barril, el idílico san bernardo, para resucitar al que está de nieve hasta las cejas. Así se presenta la cultura en el contexto de activos financieros internacionales, como el botiquín básico de emergencia que alivie las dolencias inmediatas y de paso enmiende sus hábitos nocivos, antes de que se acaben los remedios y se apague la esperanza de una vida mejor, en la moqueta y en la calle. Cuando las ideas se contemplan como activos al alza en el mercado, se deja de ver al hombre como un ladrillo de la cadena de montaje, y se comienza a cotizar su alma creativa para la cadena de valor. Cada cual pondrá de nuevo su precio. Cuidado, que lo barato termina saliendo caro.

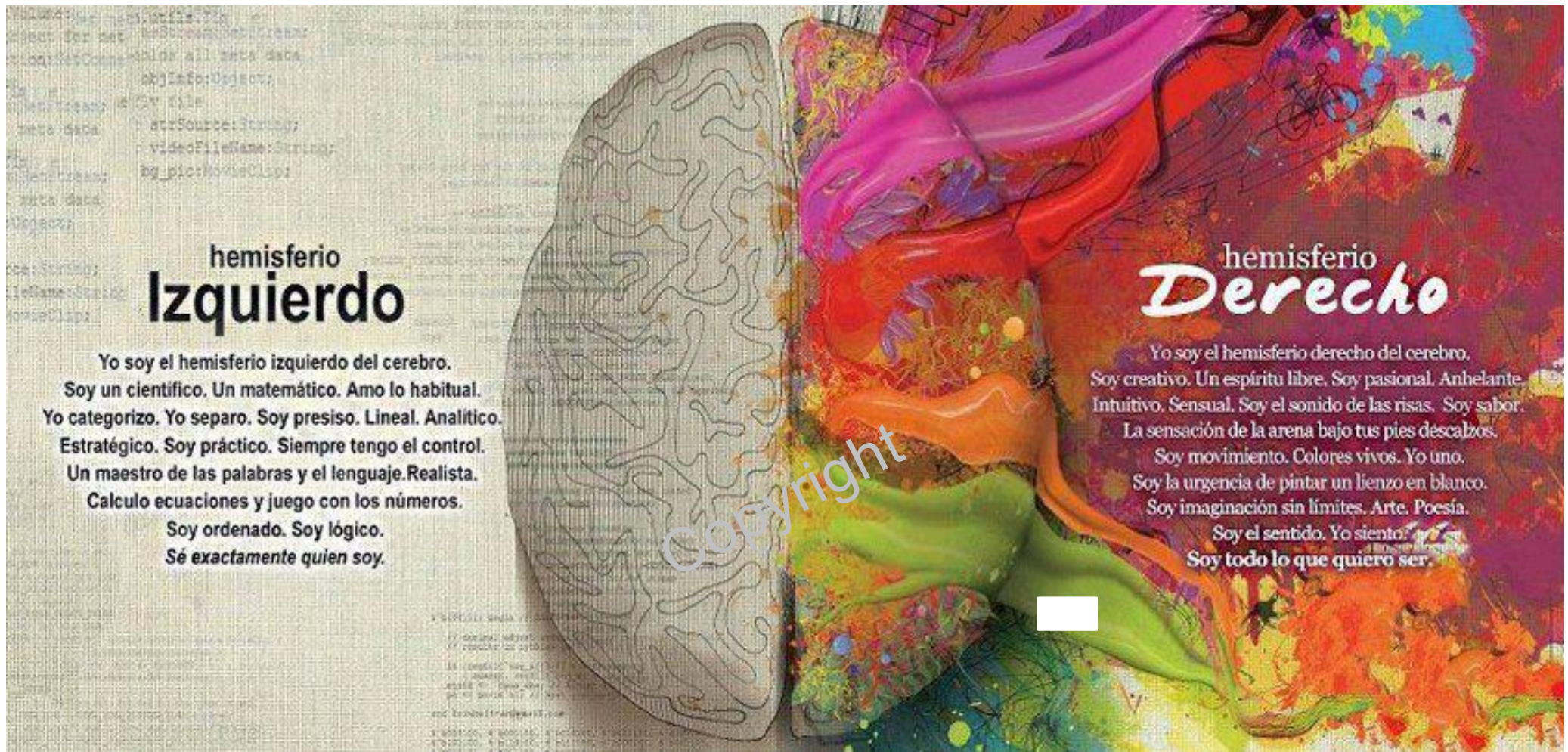
## EN PRIMERA PERSONA PANORAMA

<http://www.rociotorres.com/2017/01/industrializando-la-creatividad/>

# Ideation



# Ideation





A close-up photograph of a person's hands clasped together in a prayerful gesture. The hands are positioned in the center-right of the frame, with fingers interlaced. The background is a soft, out-of-focus teal and blue, with numerous vertical light rays or sunbeams filtering through, creating a spiritual and contemplative atmosphere. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the skin and the intricate details of the hand positions.

# Ideation

6/2/2017

Copyright

17

# ¿Qué se necesita para generar una gran idea?

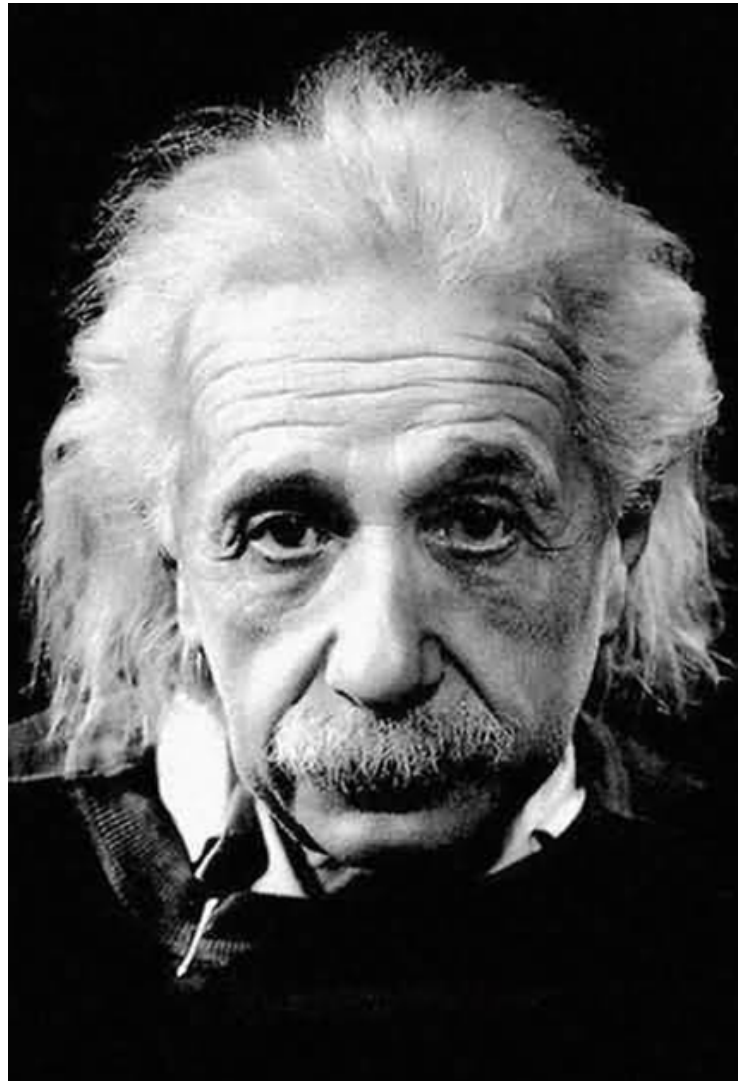




# Pensamiento convergente



# Pensamiento divergente



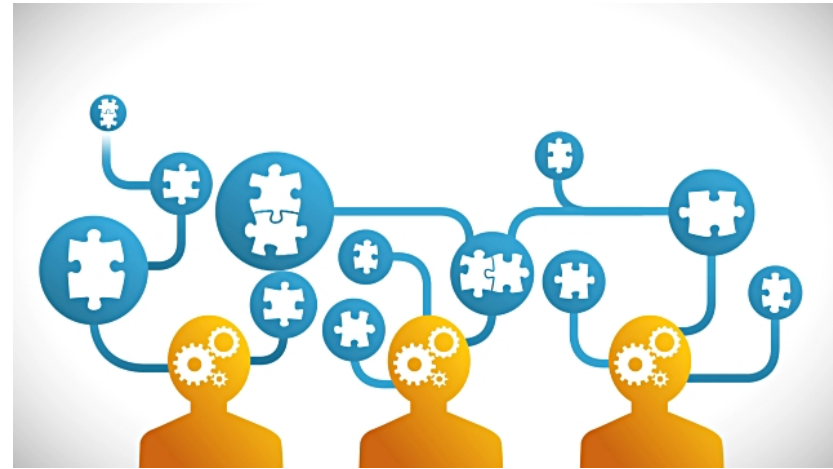
# Everybody is a Genius

But if you judge a fish by its ability to climb a tree,  
it will live its whole life believing that it is stupid.

- Albert Einstein



**BRAINSTORM**



**THINK TANK**



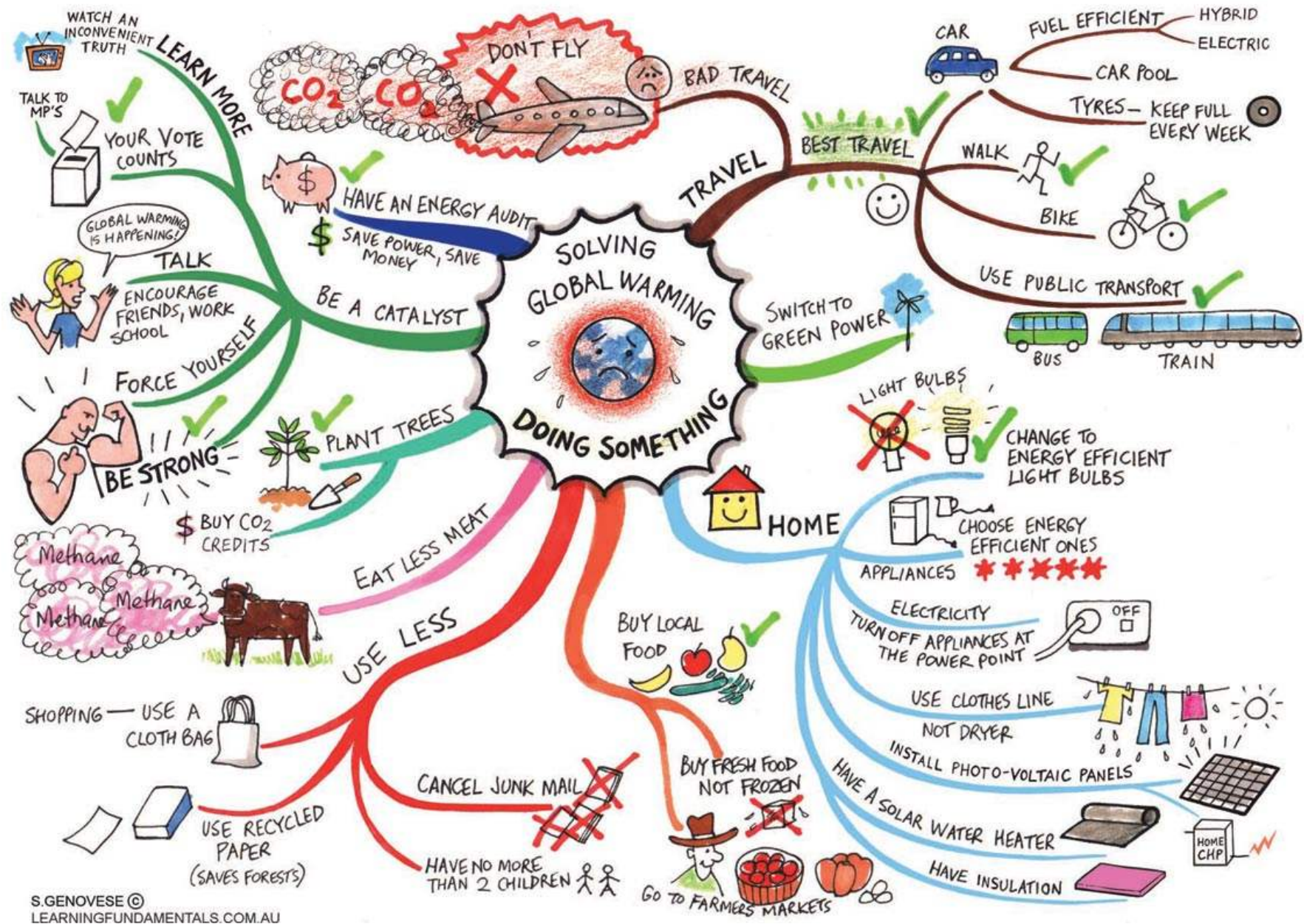
Copyright



# Post-it Brainstorm

6/2/2017

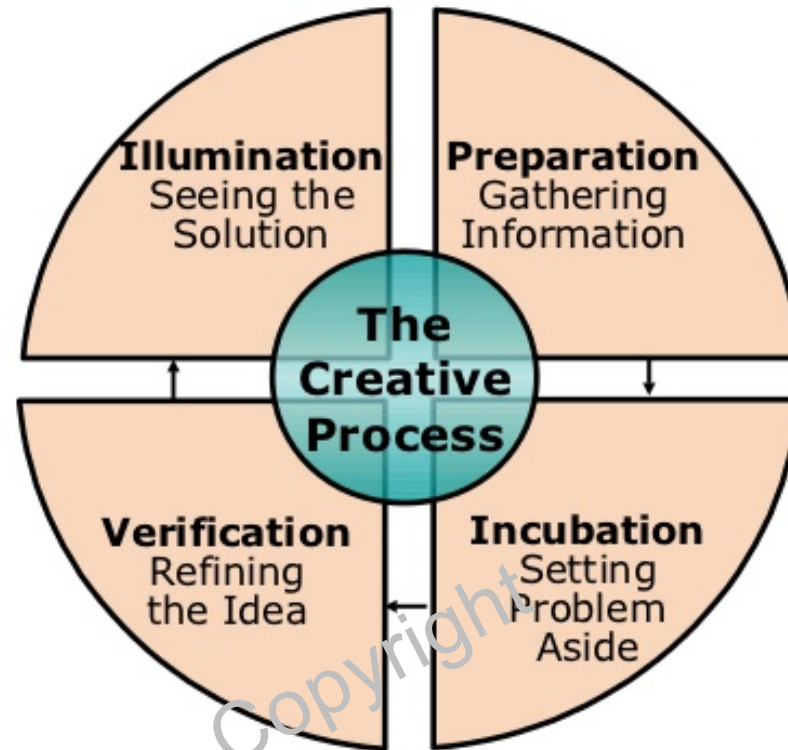
Copyright



S.GENOVESE ©  
LEARNINGFUNDAMENTALS.COM.AU



## Wallas' Creative Process Model



el proceso creativo



# Gracias

---



*Rocío Torres*

Psicóloga Executive MBA IE Business School,  
Doctoranda en Comunicación por la Universidad de Málaga,  
Empresaria y Coach.