

PLANTEAMIENTO DEL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO PARA LA
CREACIÓN DE UN JUEGO SERIO SOBRE DESARROLLO DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS

DAVID JESÚS LAVERDE PULIDO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.
2019

PLANTEAMIENTO DEL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO PARA LA
CREACIÓN DE UN JUEGO SERIO SOBRE DESARROLLO DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS

DAVID JESÚS LAVERDE PULIDO

Investigación-Creación para Tesis de Maestría en Publicidad

Asesor:

Andrés Ricardo Novoa Montoya
Profesional en Publicidad, Magíster en Diseño de la Universidad de Palermo en
Buenos Aires Argentina y Magíster en Semiótica de la Universidad Jorge Tadeo
Lozano.

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.
2019

CONTENIDO

1. Objetivo General	5
1.1 Objetivos Específicos	5
2. Introducción	5
3. Conceptos Introdutorios de la Investigación	6
4. Metodología	10
5. Resultados y Discusión	14
5.1. Análisis del Proceso de Desarrollo Creativo al Interior de la Agencia Publicitaria, Perfiles que Intervienen, Aportes e Impacto.	14
5.2. Evaluación y Planteamiento del Proceso de Desarrollo Creativo Publicitario Conforme la Experiencia de Representantes del Campo Publicitario	22
5.3. Contextualizando el Concepto de Innovación	32
6. Creación del Juego Serio: Canvas, un Juego Sobre el Proceso de Desarrollo Creativo Publicitario	33
7. Conclusiones	44
8. Referencias	45

RESUMEN

El presente artículo es el resultado de una investigación-creación, da cuenta de un estudio que tuvo por objetivo plantear el proceso creativo publicitario por medio de un juego serio, cuyo propósito es recrear el desarrollo de campañas publicitarias a partir de los principales roles creativos, de los cuales harán parte los jugadores. La creación es una propuesta basada en el análisis de información recolectada desde los perfiles del ejercicio creativo dentro de una agencia de publicidad, junto con la experiencia y postura de representantes vinculados a la academia, la agencia publicitaria, el negocio de la creatividad, la innovación y el diseño de juegos serios. La creación de esta investigación orientará el desarrollo creativo publicitario en la industria, la academia, departamentos de comunicaciones y en general donde se ejerza la elaboración de campañas, permitiendo seguir siendo complementado según el contexto y los requerimientos que surjan del campo de la publicidad.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, campaña publicitaria, creatividad, proceso creativo, innovación, juego serio.

ABSTRACT

This article is the result of a research-creation of a study that aimed to generate the advertising creative process through a serious game, whose purpose is to recreate the development of advertising campaigns from the main creative roles, of which the players will take part. The creation is a proposal based on the analysis of information collected from the profiles of the creative exercise within an advertising agency, along with the experience and position of representatives linked to the academy, advertising agency, business of creativity, innovation and design of serious games. The creation of this research will guide creative advertising development in the industry, academy, communications departments and in general where the elaboration of campaigns are carried out, allowing to continue being supplemented according to the context and requirements arising from the field of advertising.

KEY WORDS

Advertising, advertising campaign, creativity, creativity process, innovation, serious game.

1. OBJETIVO GENERAL

Plantear un proceso creativo publicitario como fundamento para la creación de un juego serio sobre desarrollo de campañas publicitarias.

1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el proceso de desarrollo creativo al interior de una agencia publicitaria.
- Examinar los perfiles que intervienen en el desarrollo creativo publicitario, su aporte e impacto dentro del proceso.
- Evaluar el proceso de desarrollo creativo publicitario de la agencia conforme a la experiencia de representantes del campo publicitario.
- Contextualizar el concepto de innovación en el proceso de desarrollo creativo publicitario.
- Determinar las características de un juego serio para la creación de la investigación.

2. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un oficio con una significativa prevalencia en la generación de ideas, en donde la creatividad se convierte en la fuente y el recurso para originar un mensaje que logre conectar un grupo objetivo con los valores de una determinada marca. Con lo anterior, la creatividad se puede comprender y descifrar como un proceso que ha sido ampliamente estudiado y del cual se han escrito diversas teorías y metodologías que responden a criterios propios de enfoques de diversos campos de estudio. Este amplio panorama del proceso creativo conlleva a la necesidad de comprenderlo y analizarlo en función de campos aplicados concretos, que permitan profundizar según contextos específicos. Por esta razón, esta investigación-creación tiene como objetivo proponer un proceso creativo publicitario, analizando la metodología desde el interior de una agencia publicitaria, examinando los perfiles que intervienen e impactan en el desarrollo creativo, además de evaluarlo conforme la experiencia de representantes del campo publicitario y la innovación, logrando así, el planteamiento de un juego serio, cuyo propósito más allá del entretenimiento, sea el aprendizaje del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria por parte de los jugadores, quienes representarán roles del ejercicio cotidiano de la industria publicitaria y que a su vez ejercerán sus labores de creación a través de concebir el proceso creativo que dará como resultado esta investigación.

Para efectos del presente trabajo, el investigador hace notar una importante diferenciación entre el proceso creativo individual, el cual tiene por objeto un resultado de creación en función del perfil que cumpla la persona dentro de la agencia, y el proceso de desarrollo creativo para la campaña publicitaria, el cual tiene como finalidad la construcción del mensaje en función de conectar una marca con su grupo objetivo; es en éste donde se centra el planteamiento del proceso creativo publicitario, que tiene como propósito esta investigación-creación para la fundamentación y creación del juego serio para el desarrollo de campañas publicitarias.

3. CONCEPTOS INTRODUCTORIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Publicitaria. La publicidad se entiende como un campo que se caracteriza por la generación de ideas (Burtenshaw, Barfoot, & Mahon, 2007). Éstas determinan la construcción de un mensaje cuyo objetivo será la comunicación por parte de una marca¹ con un grupo objetivo² con el fin de establecer una relación³. Esa construcción del mensaje obedece a una serie de procedimientos que corresponden en su conjunto a la llamada campaña publicitaria. Al respecto, Guzmán (2003) afirma: “la campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa, [...] es la suma de los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada durante la vida de un producto o servicio” (p.11). Siendo así, la campaña publicitaria se evidencia como la conexión por parte de una marca con su público a través de un mensaje, como lo manifiesta Vilajoana (2015) al decir “cualquier campaña publicitaria tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo” (p.10). Por otra parte, Baños (2004) profundiza sobre los diferentes contextos para los que se emplea una campaña publicitaria:

Una campaña puede estar orientada hacia resolver el problema de una marca en tres contextos diferentes: el primero, corresponde al posicionamiento⁴ de una idea de venta la cual se orienta directamente hacia el cerebro del consumidor; el segundo, concierne al de marcar territorio en un sentido imaginario en el mercado, la cual se dirige a los sentidos de las personas; por

1 El investigador define “marca” como la representación simbólica que se le atribuye a un producto o servicio a través de una serie de valores, que buscan establecer un vínculo con un público objetivo.

2 El investigador define “público objetivo” como un grupo de personas con perfiles e intereses similares, con las cuales una marca específica buscará instaurar un determinado vínculo.

3 El investigador hace referencia al concepto “relación” en el sentido de generar una correspondencia de afinidad e identificación por parte del grupo objetivo hacia la marca.

4 “El posicionamiento es un proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo” (Serralvo, 2005, p.3).

último, se encuentra la campaña de valor, el cual se centra hacia contenido emocional dirigido al corazón del público (p.11).

Sumado a esto, hay que tener en cuenta que la necesidad de la campaña publicitaria se origina a raíz de un problema establecido por parte del anunciante, el cual deberá identificarse e interpretarse correctamente por parte del equipo creativo de la agencia para darle la respectiva solución desde la comunicación. En relación, Ricarte (1998) describe: “todo proceso de pensamiento, incluido el creador, se inicia con la aparición del problema” (p.163). Estos problemas pueden surgir de muchas maneras desde lo requerido por parte de la marca, como por ejemplo, un índice bajo en sus ventas, el lanzamiento de un nuevo producto, un cambio en los atributos, la necesidad de fortalecer la relación con el grupo objetivo, entre otros; con los cuales se buscará desde la campaña publicitaria darle solución en términos de comunicación al problema planteado. Por otro lado, el publicista debe considerar que su propósito en la generación del mensaje publicitario debe fundamentarse sobre la persuasión, es decir, el hacer creer (Ruiz, 2000).

Proceso Creativo. La creatividad por su parte se define desde diversos campos y autores; el concepto ha tenido una evolución en torno al contexto histórico en el que ha aparecido. Al respecto, Esquivias (2004), hace un recuento de definiciones y antecedentes de la palabra creatividad desde diferentes autores, como por ejemplo Guilford en 1952, quien afirma que la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente; a su vez, Barron en 1969 define la creatividad como la habilidad del ser humano de traer algo nuevo a su existencia; Por su parte, De Bono en 1974 hace referencia a la creatividad como una aptitud mental y una técnica del pensamiento. En 1996 Csikszentmihalyi explica que la creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo. Sin embargo, enmarcando el concepto de creatividad en el campo publicitario, Del Río (2006) expresa:

La creatividad en publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del anunciante. Por tanto, la razón por la que se mide la creatividad publicitaria no es otra que intentar averiguar hasta qué punto se está consiguiendo alcanzar los objetivos para los cuales fue ideada (p.15).

Por otra parte, la creatividad debe comprenderse como un proceso metodológico, formado por una secuencia de pasos o estadios distintos hasta llegar a la resolución del problema (López & Llamas, 2016). A su vez, uno de los planteamientos de procesos creativos más reconocidos es el establecido por Graham Wallas (2014) quien determina que este se compone de las siguientes etapas: *Preparación*, como un esfuerzo por recolectar la mayor cantidad de materiales y comprensión del

problema, *Incubación*, donde la mente forma combinaciones buscando encontrar la solución viable, *Iluminación*, como el momento de inspiración donde se llega a la solución, y por último *Verificación*, donde solamente existe esa idea si es posible materializarse y evaluarse conforme a la solución del problema.

Innovación. La revisión de la literatura pone de manifiesto que el término innovación se ha conceptualizado de forma diferente en función de la perspectiva adoptada por los diversos investigadores, sin embargo, el único rasgo en común a todas las definiciones es que innovar implica novedad (Pérez, Valle, & Wiklund, 2009). Siendo así, Ordoñez (2010) y García (2007) (citados por Fernández, 2014) refieren: “el primer paso en el camino hacia la innovación es el desarrollo de la creatividad, es decir, la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema existente, de descubrir problemas diferentes y de explotar recursos de modos inéditos” (p.7). Por su parte, Ordoñez (2010 citado por Fernández, 2014) diferencia la creatividad de la innovación hace notar una diferenciación entre creatividad e innovación, al definir la creatividad como la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema existente y de descubrir problemas diferentes, mientras que la innovación es la capacidad de realizar cosas nuevas que permitan crear distinciones competitivas y aportar valor a una organización. Lo anterior, evidencia que desde el contexto de la innovación, la creatividad tiene un fin que no conlleva necesariamente a una aplicabilidad real, mientras que la innovación sí, es decir, la innovación tiene una clara orientación de aplicabilidad al mercado (Moreno, 2011). Por su parte, desde el campo publicitario Hazan, y otros (2013) resaltan que:

La agencia comienza a vislumbrarse a través de nuevos modelos, nuevas estructuras, cambios de foco de negocio, profesionales, plataformas, soportes y en especial de propuestas; sin embargo, lo que nunca cambiará del negocio de la publicidad serán las ideas, las cuales se encuentran en su propio ADN. (p.12)

Con lo anterior, la innovación comienza a configurar elementos considerables dentro del ejercicio publicitario que difieren de lo tradicional, de la saturación de los mensajes, del ritmo y la velocidad con la que se llega a los receptores y se encauza a nuevos caminos que buscan desestandarizar⁵ la publicidad de los medios tradicionales; como lo enfatiza Fernández (2014), al afirmar que: “el pensamiento creativo publicitario busque traspasar la barrera de lo imaginario para aterrizarlo como innovación al mundo real, en donde la finalidad sea conseguir resultados positivos para los anunciantes y las marcas” (p.7).

5 El investigador adopta el concepto *desestandarización*, como el establecer caminos y medios que generen novedad, contraponiéndose a lo tradicional.

Juego Serio. Por otro lado, cabe contextualizar el concepto de juego, acudiendo a Huizinga (2007) quien expone que el juego es inherente al hombre y a todo animal, es más viejo que la cultura y es más que un fenómeno fisiológico, por tanto, el juego es una función llena de sentido ya que es una ocupación libre que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, pero libremente aceptadas. A su vez, Michael & Chen, (2006) se refieren a que todas las personas saben qué son los juegos, ya que los han jugado desde que eran niños, sin embargo, la experiencia universal y el gran espectro de juegos posibles dificulta tener una simple definición de la palabra “juego” en la que por unanimidad se esté de acuerdo, pese a ello, los juegos son una actividad voluntaria separada de la vida real, creando un mundo imaginario que puede tener o no una relación con la vida real y que atrae toda la atención del jugador, así, jugar es la base de toda cultura, la ley, filosofía, arte y otros aspectos de la cultura humana surgen en modo de juego, incluso la educación. Por otra parte, Koster (2013) define el juego como acertijos que resolver, además de ser fundamentales y poderosas herramientas de aprendizaje, están en el mismo orden como aprender a manejar un carro o las tablas de multiplicar, además de resaltar que la única diferencia real entre juegos y la realidad es que las apuestas son menores con los juegos.

Históricamente, el *juego serio* o *serious game*, nombre más común de encontrar desde las referencias de la literatura en inglés, procede de una combinación de conceptos que han venido siendo superpuestos desde diversos campos, como por ejemplo el *e-learning*, *edutainment*, *game-based learning*, y el *digital game-based learning*, los cuales tienen en común el aprendizaje a través del juego, sin embargo, fue hasta el año 2002 cuando el Woodrow Wilson Center for International Scholar en Washington, D.C. fundó la Serious Games Initiative, y entonces el término *serious games* se generalizó (Susi, Johannesson, & Backlund, 2007). Lo cierto, es que las referencias de estudios y artículos sobre definiciones y el contexto de los juegos serios se empiezan a originar desde el año 2000, destacando la enseñanza en diversas áreas a través de medios tecnológicos, para lo cual, Freitas (2006) los define como sistemas que crean experiencias de aprendizaje atractivas e inmersivas para cumplir con objetivos de aprendizaje, resultados y experiencias específicas mediante el uso de características de video y juegos de computadora. Sin embargo, existen hallazgos de tiempo atrás, sobre la creación de juegos que se acercan bastante a los propósitos de un juego serio desde lo “no-digital”, como el caso de un libro escrito por Clark Abt en 1970, quien era un investigador que trabajaba para un laboratorio en Estados Unidos durante la guerra fría, en donde su libro tenía como objetivo usar juegos para el entrenamiento y la educación en el campo militar (Susi, Johannesson, Backlund, 2007).

Por tanto, la teoría y la creación de juegos serios han comenzado a incursionar diversos campos y evolucionar sus desarrollos desde distintos tipos de formatos, sin embargo, lo principal es tener claro el objetivo de los juegos serios, como lo manifiestan Michael & Chen (2006) cuando afirman que el concepto *serious games*

es relativamente reciente, pero una definición consistente del concepto sería, un juego en donde la educación (en sus diversas formas) es el objetivo principal, más que el entretenimiento, resultando ser juegos donde el disfrute y la diversión no son su propósito principal, pero esto no quiere decir que los juegos bajo la sombrilla de juegos serios no sean entretenidos, disfrutables y divertidos, por tanto, el punto principal es hacer que los jugadores aprendan algo y de ser posible que se recreen con el juego.

4. Metodología

El proceso metodológico llevado a cabo para el objeto de estudio de esta investigación-creación consistió en un análisis a través de corte cualitativo, el cual Izcara (2014) define como:

La investigación cualitativa examina de forma profunda un reducido número de casos con el propósito de explorar determinados procesos o contextos de forma detallada, comprender de forma profunda un fenómeno social o situación determinada, y entender la forma en que las personas comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas y particulares. (p.205)

Bajo este contexto, los instrumentos de recolección de datos permitieron establecer y contrastar la visión del proceso creativo publicitario desde dos enfoques diferentes. Un instrumento fueron entrevistas en profundidad, definidas como “un proceso comunicativo mediante el cual el investigador obtiene información del entrevistado, la cual toma la forma de un diálogo con un propósito; pero a diferencia de la conversación cotidiana, constituye un acto verbal asimétrico” (Izcara, 2014, p.146). Mediante éstas se abordó la postura individual por parte de representantes pertenecientes al campo publicitario de la academia, la agencia publicitaria, el negocio de la creatividad, la innovación; personas por cuya trayectoria han logrado desempeñar y alcanzar destacados cargos en la academia y la industria, además de obtener premios y reconocimientos desde sus áreas de trabajo e investigación.

El otro instrumento, fue un grupo focal, facilitando recolectar información desde la práctica de la labor cotidiana de los perfiles creativos en una agencia publicitaria. Al respecto, Baez (2009) define el grupo focal como:

Grupo de discusión, grupo de intercambio dinámico, grupo de diagnóstico y proyección creativa, dinámica de grupo e, incluso “entrevista en grupo” son algunas denominaciones con que se suele hacer referencia a una misma técnica o, por mejor decir, al conjunto de técnicas tendentes a generar dinámicas internas entre un conjunto reducido de personas [...] a las que se les ha reunido con la finalidad de que debatan entre ellas y así proporcionen

las informaciones de interés para los diferentes objetivos de la investigación.
(p. 90)

Con base a los instrumentos de recolección de información cualitativa mencionados, se dio el sustento investigativo sobre el proceso creativo publicitario que fundamentó la creación del juego serio sobre desarrollo de campañas publicitarias. Para esta creación, se realizó una entrevista a profundidad, a un representante del campo del diseño de juegos serios, con quien se determinaron las características relevantes a tener en cuenta para el desarrollo de la creación de la investigación.

Instrumento 1: Entrevistas en Profundidad. En referencia a cómo lleva a cabo este instrumento de investigación Izcara (2014) refiere: “el propósito de la entrevista aparece reflejado en una guía, que es una herramienta donde están anotados y ordenados los puntos temáticos y áreas generales que el investigador pretende indagar durante la conversación” (p.146). Bajo lo anterior, se elaboraron guiones semiestructurados de preguntas acordes a la necesidad a indagar, después se seleccionaron a cuatro personas pertenecientes al campo publicitario desde la academia y la industria; el primero⁶, con experiencia en docencia universitaria e investigación en creatividad; el segundo⁷, con una orientación hacia la enseñanza universitaria, el ejercicio de dirección creativa y planning en una agencia; el tercero⁸, con un enfoque desde el negocio de la creatividad publicitaria⁹ hacia diversas áreas y la docencia universitaria; el cuarto¹⁰ entrevistado contó con un perfil laboral asociado a la dirección creativa de una agencia publicitaria. A estas personas se les plantearon preguntas para identificar los perfiles que intervienen en el proceso creativo publicitario en una agencia, su aporte e impacto, además de evaluar dicho proceso conforme a la práctica y la experiencia. Posteriormente, se entrevistó a una quinta¹¹ persona, que no pertenece al campo de la publicidad, para poder contextualizar el campo de la innovación y llevarlo a la publicidad, debido a su hallazgo como categoría emergente durante el trabajo de campo, en el cual se manifiesta por parte de uno de los entrevistados la necesidad de contar con la innovación como camino alternativo a la campaña publicitaria tradicional.

6 Guillermo Rodríguez. Publicista. Docente de procesos creativos publicitarios en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia.

7 Cesar Beltrán. Publicista. Director creativo y planner en Pizarra y Oro. Docente y conferencista sobre creatividad. Bogotá, Colombia.

8 Rafael Venegas. Publicista. Docente de publicidad y director de Nogma – Escuela de Pensamiento Creativo e Innovación. Bogotá, Colombia.

9 Rafael Venegas hace referencia al negocio de la creatividad publicitaria sobre la gran transversalidad que tiene la creatividad como oportunidad de negocio en áreas alternas al campo publicitario, como la educación, tecnología, desarrollo de productos, innovación, entre muchos otros.

10 Alejandro Camelo. Publicista. Director creativo en Ogilvy & Mather. Fundador de RP Latam. Bogotá, Colombia.

11 Guillermo Solano. Consultor en innovación y director de la consultora Centro de Innovación. Bogotá, Colombia.

Por último, se entrevistó a una sexta¹² persona, para determinar las características de un juego serio para el desarrollo de la creación que tiene por objeto este trabajo. Todos los entrevistados aprobaron el uso y publicación de sus nombres y opiniones para la investigación mediante un consentimiento informado.

Instrumento 2: Grupo focal. En lo que se refiere a este instrumento Izcara (2014) expone:

El grupo de discusión es un grupo de trabajo, que consiste en la producción de un discurso. Los integrantes del grupo están reunidos con el único objetivo de realizar la tarea de producir un texto. Esta tarea demanda cooperación, esfuerzo y rendimiento para alcanzar un fin específico consistente en los objetivos de la investigación. (p.175)

Con lo anterior, se utilizó este instrumento para identificar y categorizar desde la agencia publicitaria los distintos procesos creativos que intervienen en el desarrollo de la campaña publicitaria. Fue relevante llevar a cabo esta técnica para explorar y reconocer los pasos metodológicos que desempeñan y complementan cada uno de los perfiles involucrados, que a su vez, trabajando en conjunto, participan de las etapas del proceso. Esto facilitó analizar el desarrollo creativo al interior de la agencia y examinar los perfiles que lo conforman, su aporte e impacto dentro del proceso.

Los perfiles seleccionados para el grupo focal fueron establecidos a partir de las respuestas obtenidas de las entrevistas en profundidad realizadas a Alejandro Camelo y Rafael Venegas, representantes del ejercicio laboral publicitario y sus posturas sobre el desarrollo creativo en la agencia, quienes establecieron las diversas etapas que enmarcan la creación de una campaña publicitaria y los perfiles que intervienen en cada una de estas, por consiguiente, se filtró desde esta perspectiva la participación a la sesión del grupo focal de los representantes más significativos para el proceso de desarrollo creativo para la campaña publicitaria: planner¹³, creativo¹⁴, copy¹⁵ y gráfico¹⁶.

12 Javier Velázquez. Diseñador de juegos, consultor en Gamificación, Cofundador de Azahar Juegos y Free to Play. Bogotá, Colombia.

13 Planner: persona que interpreta el problema planteado por el anunciante, lo investiga y contextualiza. Define comunicacionalmente el camino a tomar, las personas a las que se les va a hablar y da las guías estratégicas para el planteamiento del mensaje al resto del equipo creativo, además de entregar información precisa y relevante sobre la investigación para fortalecer el desarrollo de la creatividad.

14 Creativo: persona que conceptualiza creativamente el mensaje que se quiere comunicar, generando la unidad conceptual de la campaña publicitaria.

15 Copy: persona que establece a partir del concepto la frase que representará la idea que quiere transmitir, estimando variables como la personalidad y tono de comunicación de la marca, además de las características del grupo objetivo, para saber comunicarles el mensaje.

16 Gráfico: persona que plasma estéticamente acorde al concepto y frase definidos, sobre el medio en el cual se va a transmitir.

Con lo anterior, se realizó el grupo focal con el equipo creativo de una agencia publicitaria vinculada a la Universidad Jorge Tadeo Lozano “In-House”, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia, la cual cuenta con reconocidos clientes nacionales e internacionales del sector público y privado. El trabajo de la agencia se orienta principalmente hacia el desarrollo de campañas publicitarias, estrategia, branding, producción audiovisual, consultorías, entre otras. En la agencia trabajan estudiantes de últimos semestres de la carrera de publicidad, vinculados a la misma universidad desde diferentes perfiles creativos. Siendo así, la sesión se organizó con la aprobación y colaboración del director de la agencia, seleccionando únicamente los participantes que cumplieran con los requisitos de trabajar en la agencia y desempeñarse bajo alguno de los perfiles expuestos en las entrevistas para el desarrollo creativo de la campaña publicitaria. Por tanto, se eligieron a ocho integrantes divididos de la siguiente manera: 4 planners/creativos, 2 Copy y 2 Gráficos. Cabe aclarar que durante la organización de la sesión del grupo focal, se identificó que en la estructura organizacional de esta agencia, los perfiles planner y creativo trabajan de manera alineada a un mismo perfil, a diferencia de otras agencias donde se pueden encontrar trabajando independientemente para cada uno de los procesos (planeación y creatividad), como se pudo establecer con las respuestas de los entrevistados. En consecuencia, para el desarrollo y análisis del grupo focal se interpretaron el perfil del planner y el creativo bajo un mismo perfil.

La realización del grupo focal se llevó a cabo en las instalaciones de la agencia publicitaria, ubicada al interior de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, tuvo una duración de 60 minutos. La sesión se dividió en tres fases, detalladas a continuación:

Fase 1, identificación del proceso creativo según perfil: se les solicitó a los integrantes formar grupos según los perfiles con los que se identificaran laboralmente en la agencia. De esta manera, se organizaron tres grupos; el primero de planners/creativos, el segundo de copys, y el tercero de gráficos. A lo cual se pidió a cada grupo que plasmará sobre una cartelera el proceso metodológico que llevaban a cabo para conseguir el resultado creativo requerido según su perfil en función del desarrollo de una campaña publicitaria.

Fase 2, identificación del proceso de desarrollo creativo para la campaña publicitaria: se les solicitó a los tres grupos elaborar conjuntamente sobre una cartelera el proceso metodológico que seguían para hacer el desarrollo creativo publicitario, teniendo en cuenta la relación de cada perfil respecto al proceso general.

Fase 3, identificación de los pasos críticos y de mejora en el proceso de desarrollo creativo para la campaña publicitaria: bajo el esquema planteado, se solicitó a todos los integrantes definir y señalar cuáles eran los pasos críticos durante el proceso de desarrollo creativo de la campaña publicitaria, e indicar puntos clave para mejorar los pasos establecidos del esquema.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del grupo focal se interpretaron y analizaron a partir de las gráficas generadas por los participantes durante la sesión, posteriormente se precedió a plantear el proceso de desarrollo creativo conforme lo evaluado desde los hallazgos del grupo focal, junto con el sustento de las posturas de los entrevistados en torno al proceso creativo en la agencia desde la práctica y la experiencia, además de hacer una evaluación de dicho planteamiento conforme la teoría acerca del proceso creativo de G. Wallas (2014) sobre cada uno de los perfiles involucrados. Lo anterior, conllevó a poder generar las bases conceptuales y el esquema metodológico del proceso de desarrollo creativo para la creación del juego serio sobre campañas publicitarias, lo cual se soportó con los hallazgos encontrados desde los aportes del entrevistado sobre el diseño de juegos serios.

5.1. Análisis del proceso de desarrollo creativo al interior de la agencia publicitaria, perfiles que intervienen, aportes e impacto.

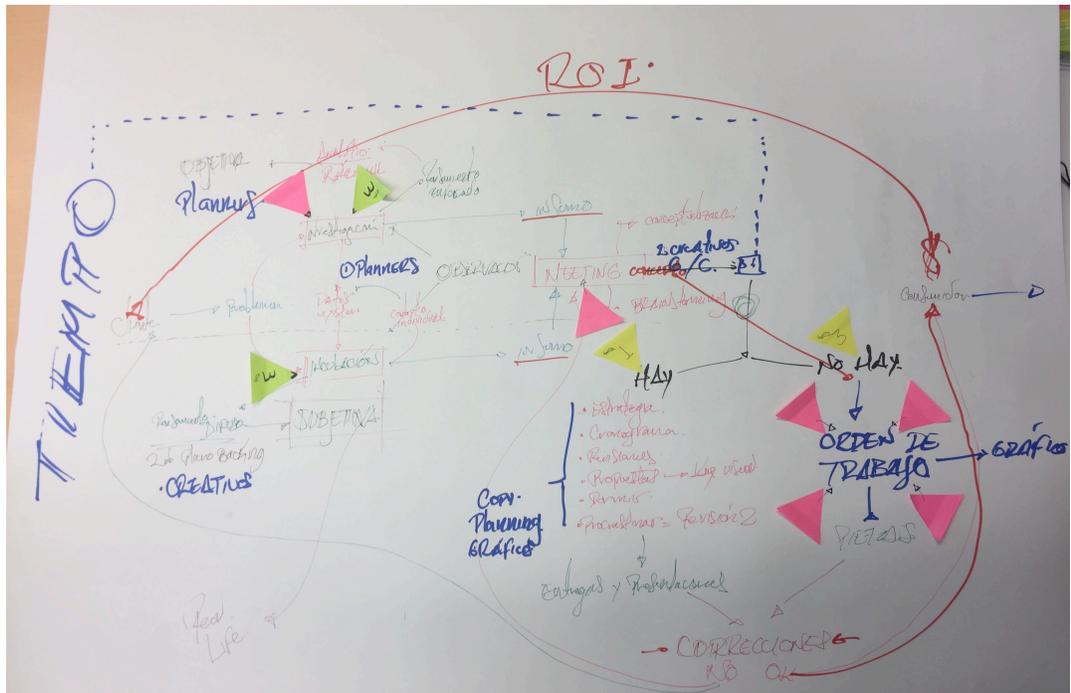


Figura 1. Fotografía de la versión original del proceso creativo de la agencia.

La figura 1 muestra el resultado final del planteamiento del proceso de desarrollo creativo para la campaña publicitaria, realizado por los participantes de la sesión del grupo focal, el cual se desglosará y analizará a lo largo de esta sección. Por otra parte, para los propósitos del manejo de los elementos y análisis del investigador, se hizo una reproducción ilustrada del proceso más legible y ordenada, expuesta en

la figura 2, la cual mantiene la misma estructura que el esquema original¹⁷ en términos de conceptos, jerarquía, señalización y disposición.

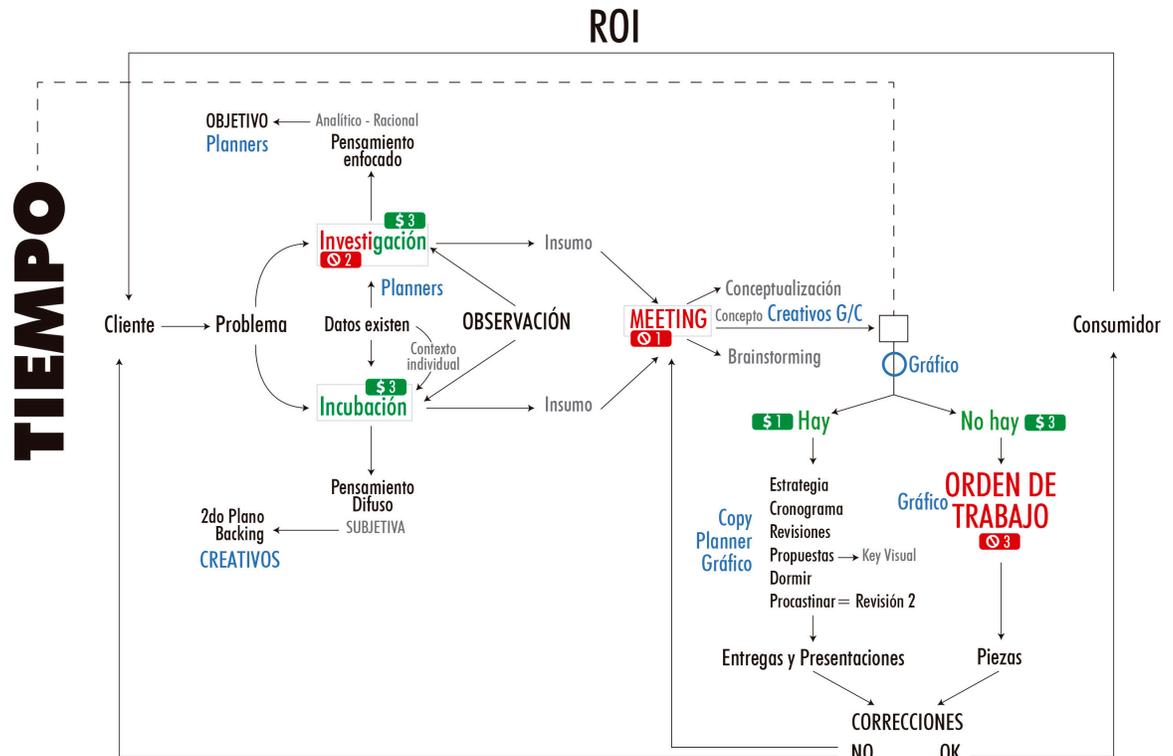


Figura 2. Reproducción ilustrada del proceso de desarrollo creativo.

Variable Tiempo. Como primera medida se pudo resaltar por parte de los participantes, que la variable que enmarca todo el proceso creativo en torno a la creación de la campaña publicitaria es el tiempo, la cual se muestra en la figura 3, por tanto, es un factor que determina trascendentalmente las decisiones de creación y desarrollo que se consideren por parte del equipo creativo de la agencia. Con lo anterior, el tiempo es un recurso escaso que limita la elaboración de la campaña y por ende, el trabajo de creación para cada uno de los participantes, ya que no optimizarlo durante una fase conlleva a dificultar los trabajos de creación en las etapas que le siguen. Siendo así, se pudo determinar que el tiempo, además de delimitar factores sobre la toma de decisiones y la ejecución para cada una de las fases, es un claro generador de estrés en los participantes, por lo que el desarrollo de la campaña publicitaria se convierte en una carrera contra el tiempo.

17 Se pudo establecer durante el estudio que el uso de colores en el desarrollo del esquema original no tuvo un propósito estructurado ni categorizado por parte de los participantes, por lo cual se decidió obviar este elemento y se decidió centrar los análisis en función de los conceptos y el orden allí plasmado.



Figura 3. Variable Tiempo.

Fases del proceso. Se pudo concluir que el proceso creativo se encuadra en tres fases a lo largo del desarrollo de la campaña, señaladas en la figura 4. En la distribución se decidió dejar por fuera los conceptos *Cliente* y *Consumidor*, ya que estos representan para el equipo creativo un inicio y un fin dentro del proceso, más no interfieren internamente en el desarrollo creativo publicitario. Siendo así, se estableció la distribución de las fases de la siguiente manera:

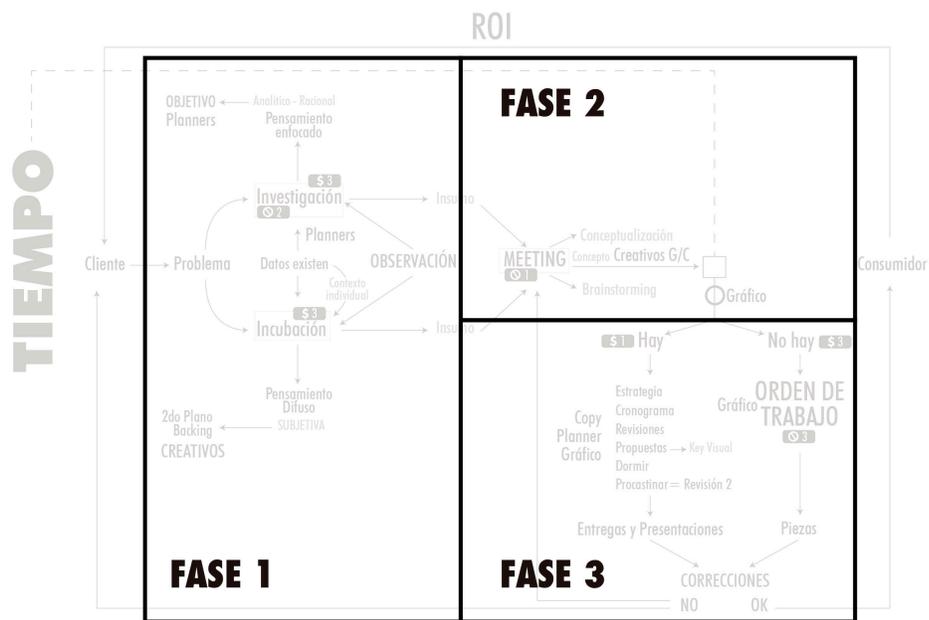


Figura 4. División del proceso creativo.

Fase 1: corresponde a una fase preliminar en la que se precisa un acercamiento al problema y una recolección básica de insumos tanto racionales investigativos, como subjetivos creativos.

Fase 2: responde desde la creatividad a una conceptualización de la idea de campaña con los insumos conseguidos durante la fase 1.

Fase 3: concierne a la resolución del problema, partiendo del concepto generado desde la Fase 2, convergiendo en el desarrollo gráfico de la campaña, teniendo en cuenta que va a tener un determinado planteamiento y desarrollo según la variable *Tiempo*.

La anterior categorización, requiere un análisis más profundo y detallado mediante los siguientes tres puntos.

Análisis de la Fase 1: acercamiento al problema

La figura 5 muestra dos procesos que paralelamente empiezan a trabajar al mismo tiempo en función del problema planteado, los cuales se describen a continuación:

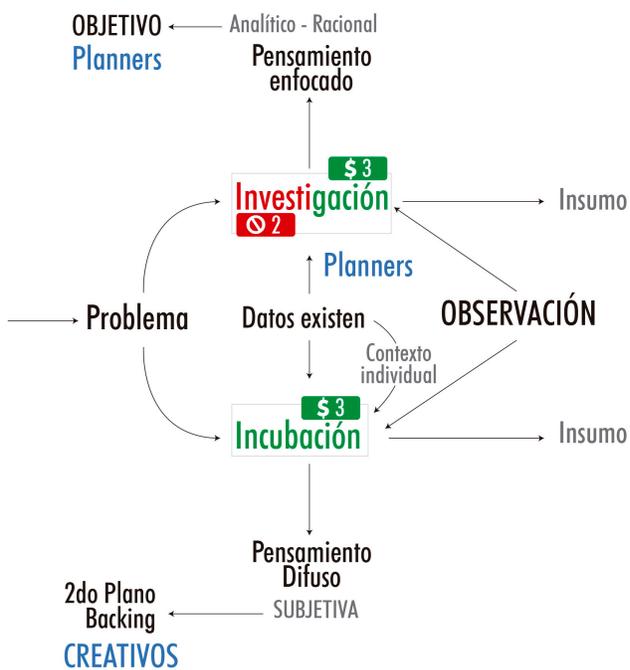


Figura 5. Fase 1: acercamiento al problema.

Investigación: recae en la función del planner, quien recurre al modelo de pensamiento enfocado, siguiendo unos parámetros estructurados para la recolección de información en términos generales que contextualicen el problema, como por ejemplo, tendencias, datos, cifras, hallazgos, comportamientos, etc. Esta información tiene un carácter analítico y racional por parte del planner.

Incubación: los responsables son los creativos, gráficos y copy, quienes recurren al modelo de pensamiento difuso, buscando desde la imaginación conexiones al azar para la generación de ideas que puedan llevar a la resolución del problema. Este desarrollo tiene un carácter subjetivo por parte del equipo, ya que empiezan a trabajar bajo un modelo de incubación basado en sus propias vivencias y experiencias, más no en la información propia del contexto en la que se encuentra recolectando y analizando paralelamente el planner. De contarse con el suficiente tiempo, los creativos contarán con una incubación de la idea en segundo plano, es decir, en otros escenarios alternos al espacio de trabajo formal, como por ejemplo la casa, caminando, leyendo, etc.

Para ambos casos se resalta que la observación tiene un carácter significativo tanto hacia lo exterior como lo interior; en el caso del planner, quien observa el problema según el contexto hacia el mundo exterior, mientras que los creativos observan el problema de manera introspectiva, en función de sus propias vivencias y experiencias.

Fase 2: conceptualización de la idea

Los resultados conseguidos durante la *fase de Investigación e Incubación*, son los insumos racionales-analíticos y subjetivos-creativos del problema que confluyen a la *fase de Meeting*, donde se constituye la idea como concepto en función de la campaña publicitaria, representado en la figura 6. Con lo anterior, tanto el pensamiento enfocado como el pensamiento imaginario, entran en discusión a través de las posturas y opiniones surgidas por parte de los participantes en esta fase. Siendo así, los perfiles creativos buscan definir el respectivo concepto que enmarque el concepto de campaña para la marca, convirtiéndose en una sesión de lluvia de ideas por parte de los involucrados para poder resolver a través de la creatividad el problema planteado por el cliente, y que a su vez, el perfil copy logre generar una frase que resalte el concepto de campaña.



Figura 6. Fase 2: Conceptualización de la idea.

Durante esta fase se encuentran involucrados los perfiles creativo y copy, sin embargo, la función del perfil gráfico es determinante solamente hasta el momento

en que se define el concepto, quien a su vez, lo interpretará y buscará los caminos conceptuales gráficos que permitan plasmar la idea según sus códigos estéticos.

Fase 3: ejecución



Figura 7. Fase 3: ejecución.

El resultado planteado durante la *fase de Meeting* se determina según la variable *Tiempo*, representado en la figura 7, el cual condiciona el trabajo de ejecución y desarrollo de la campaña publicitaria según:

Si se tiene suficiente tiempo, se da paso a un desarrollo de campaña estructurada, con énfasis en la estrategia, cronograma, diseños, revisiones y todo lo que conlleve el respectivo proceso. Debido a la extensión del tiempo, en este esquema se encuentran involucrados los perfiles copy y gráfico, quienes profundizan en el trabajo creativo de la campaña publicitaria, mientras el perfil planner evalúa lo que se esté construyendo en función del sustento objetivo y racional planteado con anterioridad.

Si el tiempo es escaso se obvia todo el proceso estructurado y profundo del desarrollo de campaña y se pasa directamente a plasmar gráficamente la conceptualización planteada en la *fase de Meeting*, es decir, el diseño de piezas por parte de perfil gráfico, quien busca resolver de manera estética el concepto generado.

El resultado de cada camino es verificado según su valor por los respectivos perfiles creativos y planner involucrados en el desarrollo de la campaña, además del cliente, según esto, la validación puede llevar a una etapa de correcciones la cual conlleva a dos caminos: si está mal la ejecución de la idea, se procederá a volver hasta la *fase de Meeting* para nuevamente

conceptualizar el mensaje de campaña, o incluso se daría el caso de tener que volver hasta al inicio del proceso con un replanteamiento del problema, de no contar con una solución acorde en la *fase de Meeting*; por otra parte, de no haber correcciones se pasaría a la etapa de lanzamiento de la campaña a través de los respectivos medios para llegar el consumidor final.

Pasos críticos

Una vez terminado el planteamiento del esquema por parte de los participantes del grupo focal, el investigador les solicitó a los integrantes señalar los pasos críticos, entendidos como aquellas etapas que les representan una mayor dificultad, para así, poder identificar y entender momentos de difícil resolución y tensión en el proceso de desarrollo creativo de la campaña publicitaria. Estos pasos se tuvieron en cuenta con el fin de establecer una relación estrecha entre el impacto de estos factores en la realidad del ejercicio publicitario y su coherente desenvolvimiento durante el desarrollo del juego serio, además de considerar en el diseño la implementación de herramientas lúdicas que permitan ayudar a superar cada una de las fases señaladas.

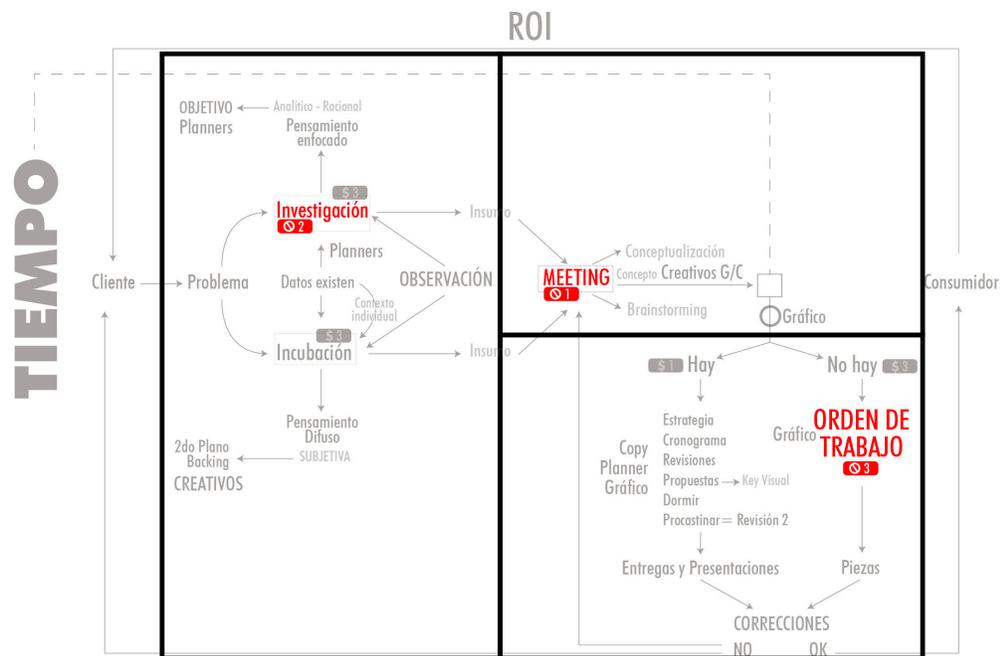


Figura 8. Pasos críticos.

Con lo anterior, las fases críticas fueron indicadas en rojo por parte de los participantes, representadas en la figura 8. Siendo así, la selección de los pasos no dependió de un criterio numérico dado por parte del moderador, sino que fue una libre elección en conjunto por parte de los integrantes, quienes señalaron solo 3 pasos del proceso, los cuales se encuentran ubicados en cada una de las tres fases analizadas con anterioridad y que se describen a continuación:

Fase de Meeting: por ser el paso en el que confluyen los insumos obtenidos desde las *fases de Investigación e Incubación*, junto con la generación del concepto de campaña, es la fase determinante que le da sustento y unidad creativa al resto del proceso, independientemente de la variable *Tiempo*. Por tanto, la lluvia de ideas que busquen resolver el problema desde la creatividad deben poderse sustentar desde lo subjetivo a nivel creativo, pero con el soporte racional de los resultados de la investigación que se pusieron a disposición por parte del planner, por tanto, resulta ser una fase que dificulta al momento de ponerse de acuerdo entre los involucrados para la definición del concepto de campaña, debido a la diferencia de opiniones.

Fase de Investigación: por ser un paso en que la información recopilada debe ser contextualmente relevante para resolver el problema, la búsqueda en términos de cifras, tendencias, cultura, análisis de datos, etc., debe ser eficaz para poder brindar elementos que ayuden a consolidar la correcta definición del concepto de campaña, logrando así tener un muy buen sustento creativo conceptual con base en lo racional.

Orden de trabajo: al ser un paso donde no se cuenta con el tiempo suficiente para la elaboración de las piezas, este paso, a cargo del perfil gráfico, es una fase en donde se confronta en un tiempo limitado las habilidades técnicas con la capacidad creativa del diseñador para interpretar y plasmar el concepto de campaña.

Pasos de mejora

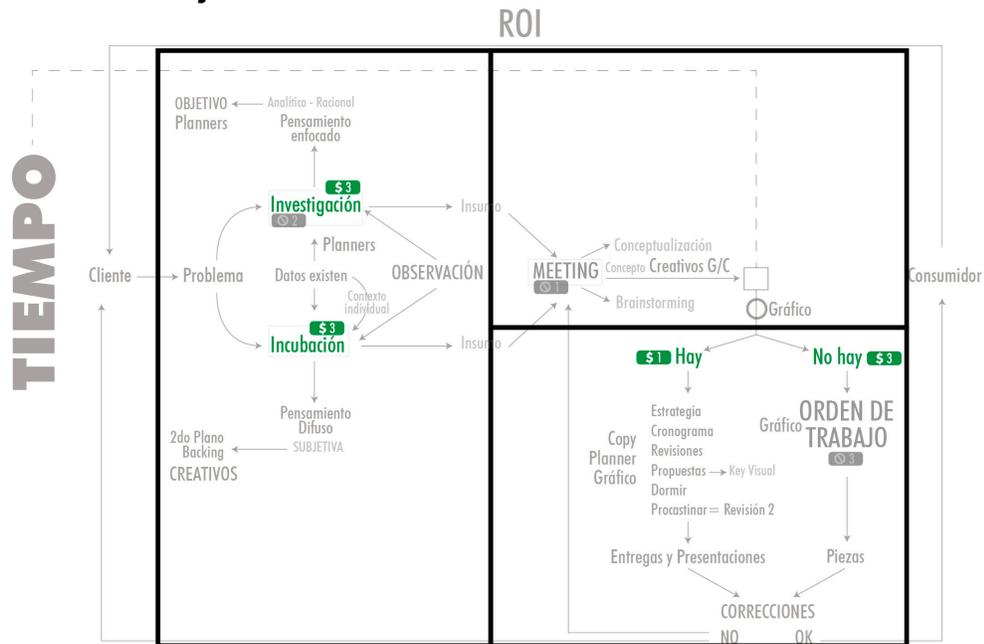


Figura 9. Pasos de mejora.

Posteriormente, el investigador les solicitó a los participantes del grupo focal señalar los pasos de mejora, entendidos como etapas del proceso que a los integrantes les gustaría potenciar para una mayor efectividad y desempeño, logrando así, evaluar estos factores conforme los pasos críticos en el planteamiento del proceso creativo y el desarrollo del juego serio. Con lo anterior, los pasos en los cuales los participantes desearían poder contar con recursos que les ayuden a optimizar el resultado del proceso fueron señalados en verde (figura 9). Siendo así, el moderador les solicitó a los participantes que por medio de una cifra de 10 puntos, los distribuyeran a su elección entre los distintos pasos del proceso que quisieran imaginariamente intervenir para mejorar su desempeño. Lo cual quedó representado de la siguiente manera:

Investigación (3 puntos): al igual que en la señalización de los pasos críticos, la investigación para los participantes es trascendental para poder obtener información relevante, que pueda brindar un soporte para que la creatividad se estimule.

Incubación (3 puntos): debido a que el desarrollo de generación de ideas debe ser creativo y coherente con el problema planteado, los participantes señalaron un nivel de intervención que ayude a potenciar los resultados creativos sobre el ejercicio diario de generación de ideas, para poder resolver un problema en concreto.

Tiempo (4 puntos): teniendo en cuenta que es un paso que diverge en dos caminos, los participantes señalaron más intervención en la ejecución cuando el tiempo es escaso (3 puntos), por ser una fase crítica en el desarrollo del proceso, lo cual conlleva a querer tener herramientas que fortalezcan la comprensión del concepto de campaña para poderlo plasmar a nivel gráfico contra el límite de tiempo. Por otra parte, se señaló un nivel menor de inversión en el proceso de campaña estructurada (1 punto), la cual, aunque habitualmente se cuenta con el tiempo suficiente, requiere igualmente de instrumentos que les ayude a consolidar el proceso a los perfiles involucrados.

5.2. Evaluación y planteamiento del proceso de desarrollo creativo publicitario conforme la experiencia de representantes del campo publicitario

Conforme al análisis de los resultados del grupo focal y las respuestas dadas por los representantes del campo publicitario en las entrevistas a profundidad, se plantea el proceso creativo publicitario para la creación del juego serio sobre campañas publicitarias en la figura 10, el cual se sustenta a lo largo de esta sección. El modelo se elabora mediante un proceso ordenado y focalizado, tomando como base los hallazgos y coherencia del proceso creativo que dio como resultado el grupo focal según objetivos y funciones de cada perfil, buscando de esta manera una implementación estructurada, sencilla y precisa, que logre adaptarse como marco de referencia al desarrollo del juego serio. Uno de los hallazgos relevantes

encontrados a través del trabajo de campo, fue desde la entrevista a Rafael Venegas, en donde se definió incorporar la innovación al proceso de desarrollo creativo de la campaña publicitaria, como un camino no tradicional para llegar a la solución del problema publicitario sugerido por parte del anunciante. En palabras de Fernández (2014): “se puede crear y a la vez estar innovando, actuando en torno a la resolución del problema” (p.11).

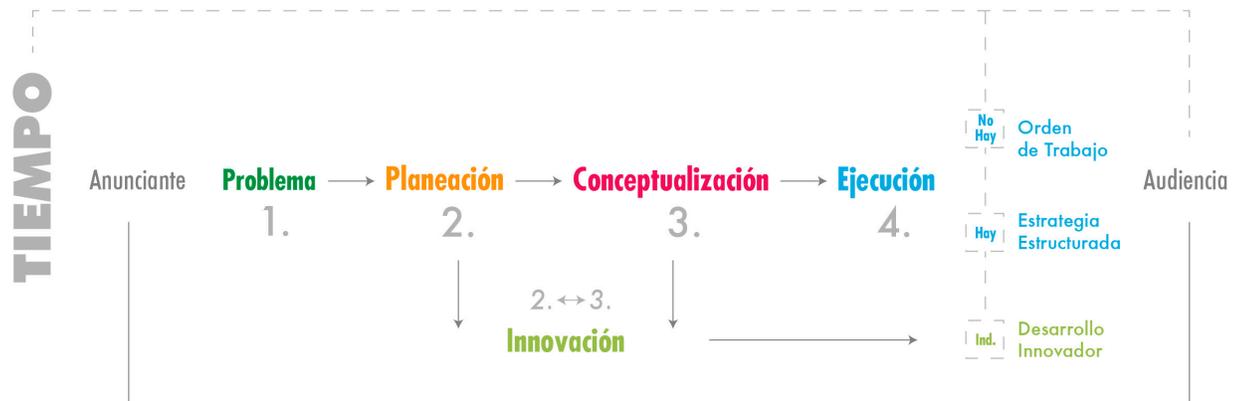


Figura 10. Replanteamiento del proceso de desarrollo creativo.

La propuesta metodológica del proceso se comprendió a lo largo de cinco fases, sin embargo, cabe aclarar que los nombres de las *fases de Investigación y Meeting*, fueron cambiadas a *fase de Planeación y fase de Conceptualización* respectivamente, debido a que son las categorías que se asocian más específicamente desde la práctica en el campo publicitario; lo mismo sucedió con la designación de *Cliente y Consumidor*, los cuales se cambiaron por *Anunciante y Audiencia* respectivamente. Por consiguiente, se realiza a continuación un recuento categórico de los elementos planteados en el nuevo proceso de desarrollo creativo:

Anunciante - Audiencia: comprenden el inicio y el fin de todo el proceso de desarrollo creativo, por tal razón, para efectos del diseño del esquema quedan reflejados, dejando claro al equipo creativo que el objetivo de la campaña publicitaria consiste en lograr que el mensaje que se desarrolle para el anunciante lo conecte con su audiencia.

Tiempo: es la variable que enmarca todo el proceso creativo de la campaña publicitaria. Por tal razón, trasciende a lo largo de todas las fases, ya que según su trayecto puede determinar diferentes caminos para los procesos de desarrollo de la campaña e imponer límites temporales.

Problema (fase 1): se designó como una fase, debido al requerimiento de interpretación y planteamiento desde el briefing¹⁸ del anunciante, sobre el cual se

18 Según Fernández (2005): “el briefing del anunciante se presenta como el punto de partida para la actividad publicitaria y punto de unión entre el cliente y la agencia” (p.194).

determina el problema para poder dar inicio a la investigación que se quiera precisar. Como lo expone Cesar Beltrán: “primero partimos de una información mínima que es el brief, sobre lo que quiere el cliente y determinar lo que realmente este necesita”. (C. Beltrán, comunicación personal, 3 de abril de 2018).

Planeación (fase 2): un hallazgo relevante en esta fase fue desde la visión del publicista Rafael Venegas, quien afirma: “es necesario llevar a cabo la planeación antes de la creatividad, ya que la planeación le brinda los soportes racionales y estratégicos a la creatividad para que despegue y se blinde ante cualquier dificultad de tipo racional”. (R. Venegas, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018). Por su parte, Alejandro Camelo expone: “planeación es la primera instancia por donde pasa el brief de mercadeo, y una vez planeación ha desarrollado toda la estrategia en la cual se va a establecer la campaña, analizando factores antropológicos, investigaciones, la parte humana, etc, ese brief pasa a creatividad”. (A. Camelo, comunicación personal, 29 de noviembre de 2018). Lo anterior lo sustenta Bricchetto (2015), quien define:

El planner es quien trae, investiga y entiende lo nuevo, por lo cual su rol siempre será un aporte a cualquier nueva forma de comunicación que se vaya desarrollando, además de asegurarse de que toda creatividad sea pensada en función del consumidor y los objetivos de campaña. (p.19)

Por tanto, se establece la fase de planeación como el marco estratégico y desde donde se enmarca el objetivo de comunicación a seguir para las siguientes fases del proceso creativo, buscando así dar solución al problema publicitario planteado.

Conceptualización (fase 3): la fase de Incubación determinada durante el grupo focal se reubicó en esta fase, la cual es equivalente a la generación de la idea que conceptualiza la campaña. Lo anterior, debido a la necesidad de requerir insumos racionales y guías estratégicas establecidas desde la planeación para poder pensar y generar ideas desde la creatividad acorde al objetivo de comunicación. En relación a esto, el publicista Alejandro Camelo reitera: “en esta fase se tiene lugar a la consolidación del concepto creativo de la campaña publicitaria, el cual dará lugar al desarrollo del resto de ideas que se vayan a generar según los medios planteados”. (A. Camelo, comunicación personal, 29 de noviembre de 2018).

Innovación (fase 2-3): se establece la innovación como parte del proceso creativo publicitario, la cual no se formaliza en términos de una campaña tradicional, sino que busca alternativamente dar solución al problema planteado mediante otro tipo de desarrollo que genere el mensaje que se quiera comunicar. Lo anterior, lo sustenta el publicista Rafael Venegas al afirmar:

Como resultado final hoy en día una campaña publicitaria no necesariamente termina siendo algo que va a algún medio, sino que podría llegar a ser otro tipo de desarrollo, como un sitio, un aplicativo que le ayude a las personas, un desarrollo de innovación sobre el mismo producto, por consiguiente el desarrollo creativo publicitario comienza a forjar universos distintos a los tradicionales. (R. Venegas, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018).

Por tanto, el resultado innovador puede darse desde la planeación como un enfoque propio del planner según los datos hallados en la investigación, o desde la conceptualización por parte del creativo, según la forma que pueda llegar a tomar el concepto a través de medios diferentes a los tradicionales.

Ejecución (fase 4): si no se cuenta con el suficiente tiempo, el resultado consiste en llevar la conceptualización del mensaje directo al desarrollo de las ideas con la ayuda de las distintas piezas gráficas; por otra parte, contando con el suficiente tiempo, se profundiza en el respectivo desarrollo estratégico que conlleva la campaña publicitaria, permitiéndose tomarse el tiempo necesario para el desarrollo de las ideas conforme el concepto sugerido para todo lo que se tenga planeado: presentaciones de la campaña, producción, medios, cronogramas, etc.



Figura 11. Proceso según objetivos de cada fase.

La figura 11 muestra una representación del mapa del proceso creativo publicitario propuesto en función del mensaje para cada una de las fases según cada perfil.

Factores determinantes en el ejercicio práctico

Se hace necesario resaltar factores determinantes encontrados durante el grupo focal y las entrevistas, los cuales aunque no fueron las categorías centrales de estudio para el planteamiento del proceso de desarrollo creativo para esta investigación-creación, si fueron lo bastante significativas en términos prácticos del ejercicio publicitario para poder complementar el proceso en cada una de las fases, y con esto, poder extrapolar aquellos elementos funcionales a la creación del juego serio que se tiene por objetivo de creación, los cuales se presentan en la figura 12 y se describen a continuación:



Figura 12. Factores determinantes.

Tono de comunicación: para el docente Cesar Beltrán: “el tono constituye la manera en que la marca, desde su personalidad, atributos emocionales y valores, se comunica con su grupo objetivo”. (C. Beltrán, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Por tanto, el tono de comunicación se convierte en la orientación sobre la forma en que se comunicará el concepto a través de las distintas ideas desarrolladas del mensaje, según el carácter de la marca.

Objetivo de comunicación: para el docente Cesar Beltrán: “se compone de las guías establecidas desde planeación para establecer el camino sobre lo que se debe decir, lo cual se constituye como un único mensaje, claro y sencillo”. (C. Beltrán, comunicación personal, 3 de abril de 2018). En consecuencia, el objetivo de comunicación permitirá orientar eficazmente la creatividad en función lo que se quiere que el target escuche de la marca.

Insight: desde la visión de Alejandro Camelo:

El insight se establece como verdades y vivencias que le suceden a las personas, lo cual constituye un camino para llegar al concepto de la campaña publicitaria. Con lo anterior, el insight resulta ser un insumo que se fundamenta en la información que el planner logre determinar, quien realiza una lectura de la cultura a través de esa exploración realizada y la información encontrada. (A. Camelo, comunicación personal, 29 de noviembre de 2018).

De modo similar lo interpreta Malache (2015): “desde el campo de la comunicación un insight responde a un acto de ver una situación, el resultado de aprender a captar la naturaleza interna de las cosas o ver intuitivamente” (p.8). Así, el insight se establece como comportamientos sociales y vivencias identificadas, el cual requiere definirse y concretarse como concepto creativo para el eje

comunicacional de la campaña, y así, conectar con la audiencia de una manera muy humana para generar valor de marca.

Por otra parte, Rafael Venegas enfatiza: “un insight es una verdad, y esa verdad transmitida de manera creativa es lo que hace muchas veces que las personas se identifiquen con un producto o servicio y determinen que esa marca se parece a ellos”. (R. Venegas, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018). Bajo lo anterior, podría clasificarse por ejemplo los insights nacionales, que se involucran con los comportamientos de las personas desde un determinado país; los globales, como los que son claramente identificables en cualquier parte del mundo; los de profesiones, los cuales se orientan desde perfiles asociados a ciertas áreas del conocimiento, como los filósofos, estadistas, publicistas, etc. Concluyendo, el insight se genera con base en unos hallazgos desde un contexto específico, el cual se establece como insumo para la conceptualización de la campaña publicitaria y así, lograr conectar la marca con la audiencia de manera más humana.

Figuras Retóricas: Ricarte (1998) define: “las figuras retóricas se utilizan como modelo de lenguaje y forma de codificación hacia el receptor” (p.49). Por tanto, este modelo es un camino alternativo para llegar a la conceptualización de la idea de campaña según las guías establecidas desde la fase de planeación. A partir de la postura de Cesar Beltrán: “la idea puede por una parte surgir a través del pensamiento concreto en imágenes que conecten con el mensaje que se pretenda comunicar”. (C. Beltrán, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Por otra parte, el publicista Alejandro Camelo manifiesta: “la idea puede surgir a través del planteamiento de una frase en concreto que enmarque el mensaje según se quiera transmitir”. (A. Camelo, comunicación personal, 29 de noviembre de 2018) Con lo anterior, ya sea que se piense primero en imágenes o en una frase para concretar el mensaje, lo relevante en este punto es el uso de las diversas figuras retóricas que conceptualicen el mensaje.

StoryTelling: por una parte, Atarama, Castañeda, & Ojeda (2018) definen: “el StoryTelling como estrategia de comunicación cuya característica determinante es la narración de historias a través de los diferentes usos y tipos de relato” (p.4). Por otra parte, Vizcaíno (2016) aclara: “el storytelling configura un elemento esencial que determina el planteamiento sobre la forma de contar el concepto de campaña a través de las diferentes ideas en las respectivas piezas” (p.155). Con lo anterior, el StoryTelling busca lograr que la misma marca sea una historia a través de los valores que la definen, expresados en el mensaje que se quiere comunicar.

Procesos creativos individuales

Tomando como base el proceso anteriormente planteado, se hizo necesario para esta investigación-creación un análisis detallado de los perfiles que intervienen para cada una de las fases, logrando así entender la relación y articulación entre los procesos creativos individuales de los perfiles involucrados, e incorporarlos

adecuadamente a través de estructuras lúdicas en el desarrollo del juego serio. Siendo así, se define que los perfiles implicados en el proceso de desarrollo para la campaña publicitaria abarcando explícitamente a: planner, creativo¹⁹, copy y gráfico.



Figura 13. *Procesos creativos individuales.*

Cabe contextualizar que la creatividad es un elemento inherente a cualquiera de los perfiles que se desenvuelvan en la agencia publicitaria, por tanto, aunque el planner se tipifique como un perfil puramente estratégico, debe poder contar con la capacidad de generar una estrategia creativa, por tal motivo se le evalúa en este apartado bajo el mismo criterio dentro del proceso creativo que se utiliza para medir al resto de perfiles, como lo sustenta Rafael Venegas:

Independientemente del resultado que tengan que generar los distintos perfiles publicitarios desde su campo de acción, debe ser pensado en función que deba resultar algo creativo, ya que es el objetivo que se debe alcanzar en términos de desarrollo desde cualquiera de los frentes que se trace en la agencia publicitaria como negocio. (R. Venegas, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018).

Lo anterior, lo ratifica el docente Guillermo Rodríguez, cuando expresa:

Un pensador estratégico es también creativo; de hecho hay una contradicción con la afirmación que un pensador creativo no iguala a un pensador estratégico, al final el que traza un plan es creativo para trazar el plan, es decir, es creativo para generar un producto creativo llamado plan o

¹⁹ Se visualiza en la figura 13 un perfil netamente creativo, el cual se identificó durante la sesión del grupo focal bajo un perfil alineado al mismo del planner, debido a la estructura organizacional de la agencia. Sin embargo, resulta importante para el planteamiento del nuevo proceso establecer una representación de perfil creativo independiente, cuya función se fundamente en la generación del concepto de campaña.

estrategia, como se es creativo también para generar un mensaje publicitario que basado en un plan ha de resolver unos problemas en particular. (G. Rodríguez, comunicación personal, 17 de noviembre de 2017).

Con respecto a lo enunciado y teniendo en cuenta las fases del proceso creativo planteadas por G. Wallace (1926), en la que se establece la etapa de *Preparación* como acercamiento al problema, la etapa de *Incubación* donde se busca la idea que se dé solución al problema, la etapa de *Iluminación* donde se encuentra la idea que soluciona el problema, y por último la etapa de *Verificación*, donde se avala la idea, se determina en la figura 13 la relación y articulación de los procesos creativos individuales de los perfiles que intervienen en el desarrollo creativo de la campaña publicitaria. De este modo, visualmente se ordena y orienta en qué fase entra y en qué fase termina la intervención de cada uno de los perfiles en función de su resultado creativo, lo cual, es determinante para la estructura lúdica y manejo de roles en la creación del juego serio. Por otra parte, cabe destacar la división del proceso creativo, según si el objetivo es el desarrollo de la campaña publicitaria tradicional, o por el contrario, si el objetivo es la campaña publicitaria en función de la innovación; en esta última se establece que la etapa de *Preparación* para todos los perfiles puede iniciar desde la *fase de Planeación* según los hallazgos y guías estratégicas del planner en su etapa de *Incubación/Iluminación*, o desde la *fase de Conceptualización*, según la etapa de *Incubación/Iluminación* por los perfiles creativo y copy, para posteriormente, proceder desde todos los perfiles a generar el desarrollo innovador. Por otra parte, según se muestra en la figura, el planner tiene una labor determinante en su etapa de *Verificación*, la cual se extiende a lo largo del proceso de desarrollo creativo, ya que sus pautas estratégicas determinan el resultado creativo con el que tendrá que validarse a sí mismo en cada una del resto de etapas.

Fases críticas y de mejora

Para esta investigación-creación, las fases críticas resultaron ser momentos de tensión durante el ejercicio de desarrollo creativo que se identificaron con el fin de tenerlos presente para incluirlos en el juego serio, además se reconocieron los pasos requeridos de mejora con el fin de distinguir oportunidades de apoyo a los jugadores durante el desenvolvimiento del juego. Los análisis generados ayudaron a complementar el esquema planteado para los procesos creativos individuales, logrando hallar de manera precisa dentro del proceso los puntos en que se buscaría a través de herramientas lúdicas dar soporte a los momentos de difícil resolución y oportunidades de mejoramiento para el desarrollo del juego serio. La interpretación del esquema se muestra en la figura 14.



Figura 14. Fases críticas y de mejora.

Teniendo en cuenta que el paso de Incubación durante la sesión del grupo focal se equiparó a la *fase de Conceptualización* debido a que su finalidad era la misma: llegar a la idea del concepto de campaña; la requisición de mejora se trasladó a dicha fase, como se hace notar en la gráfica. Con lo anterior, se confrontó la información para determinar los respectivos pasos críticos y mejoras a tener presente, según el engranaje de los perfiles involucrados y sus etapas del proceso creativo individual sobre cada una de las fases, para poder determinar de los vínculos de cada creativo respecto a las fases implicadas, sus momentos críticos y solicitud de mejoras. Con lo anterior se enmarca cada fase de la siguiente manera:

Planeación: por ser la investigación el instrumento que alimenta de información sobre el problema al grupo de creativos, se aprecia que es una fase crítica sobre la *Incubación/Iluminación* del planner, en donde la información y guías estratégicas que logre determinar deben poder ser relevantes respecto al problema, para que estos insumos les de soporte a los creativos en su *Preparación* y logren poder traducir en la siguiente fase la información suministrada en términos de creatividad.

Por otra parte, la requisición de mejora se determinó sobre la *Preparación* del planner, quien debe poder obtener información provechosa desde diversos enfoques que puedan contextualizar adecuadamente el problema planteado, o redefinirlo en caso de ser necesario.

Conceptualización: la resolución del concepto de campaña resulta ser otra de las fases críticas, debido a la confrontación de ideas por parte de los creativos y sus puntos de vista personales hacia lo que los otros plantean, es decir sobre la etapa de *Verificación* entre los respectivos creativo y copy. La fase también puede

resultar crítica al no ajustarse los resultados creativos conforme a las guías estratégicas e información suministrada por el planner, por tanto, la respectiva crisis se provocaría en la etapa de *Verificación* entre creativo y copy con el planner. Por otro lado, también pueden generarse obstáculos debido a solicitudes específicas de los clientes en temas creativos, para lo cual se establecen sobre la *Incubación/Iluminación* de los perfiles creativo y copy. Sin embargo, la requisición de mejora se encuentra orientada hacia poder enriquecer la búsqueda que lleve al concepto creativo acorde a los datos arrojados y guías estratégicas estipuladas por el planner, por tanto, la mejora se orienta hacia la *Incubación/Iluminación* de los perfiles creativo y copy, cuyo resultado se convierte en insumo para la *Preparación* del perfil gráfico.

Ejecución: esta fase resulta ser crítica cuando la variable *Tiempo* es escasa, debido a que es donde el desarrollo técnico se necesita para realizar las piezas, demandando un tiempo concreto, sumado a eso, el represamiento y periodo de desarrollo requerido en las primeras dos etapas del proceso creativo individual del perfil gráfico, *Incubación/Iluminación*, las cuales determinan la interpretación del concepto y la generación de ideas que lo solucionen de manera estética. Con lo anterior, la necesidad de mejora se orienta hacia la eficiencia que el perfil gráfico pueda generar desde la *Incubación/Iluminación* sobre la conceptualización de las ideas conforme sus destrezas técnicas para el desarrollo de las mismas.

Por otra parte, se refleja una necesidad de optimización de menor magnitud para la implementación de la campaña estructurada, teniendo en cuenta que aunque se tiene el tiempo suficiente para el desarrollo, se requiere poder contar con herramientas que potencien la eficiencia del proceso llevado a cabo en esta fase, desde la generación de las ideas por parte de los creativos según el concepto establecido para el diseño de las piezas, como la técnica para el desarrollo de estas, es decir, sobre las etapas de *Incubación/Iluminación* de todos los involucrados.

Innovación: al plantearse la Innovación como una nueva fase del proceso creativo publicitario, no se pudo contar con referencias sobre pasos críticos o requerimientos de mejora desde el grupo focal, por tanto, esta fase propone implementarse de manera alterna con el fin de establecer la intervención de todos los actores comprendidos en el proceso desarrollo creativo en función de la *Incubación/Iluminación* de cada perfil para llegar a la Innovación, ya que ésta puede surgir desde racionalidad o subjetividad de cualquiera de los involucrados que puedan encontrar la solución al problema.

Cabe resaltar las sugerencias de los participantes durante la sesión del grupo focal, en la cual si bien es cierto que cada perfil mantiene una función concreta durante el desarrollo creativo de la campaña, deben considerar los aportes de creación que los creativos pueden tener en las fases del proceso, ya que esto enriquece y aporta visiones diferentes, en donde es posible que el directo responsable no esté percibiendo en un determinado momento.

5.3. Contextualizando el concepto de innovación

Resulta relevante hacer un énfasis en la *fase de Innovación* planteada en el esquema, ya que se incorporó según uno de los hallazgos encontrados desde la postura de uno de los entrevistados, la cual consiste en buscar resultados alternos a la de una campaña publicitaria tradicional. Siendo así, el experto en innovación, Guillermo Solano la define como: “es hacer cambios que impacten a alguien, que lo impacten para bien y de manera importante; esa es la diferencia con las mejoras, las cuales son cambios también, pero cambios en la misma línea y los impactos son menores”. (G. Solano, comunicación personal, 15 de noviembre de 2017). Por tanto, el factor innovador pasa a componer un factor estratégico decisivo, ya que sin este se produce una gran escasez para generar productos y servicios (Hidalgo, 2011).

En definitiva, desde la publicidad, la innovación tiene un carácter estratégico notable, debe orientarse a generar cambios significativos que sean disruptivos²⁰ para las personas, teniendo en cuenta que estos permitan comunicar de manera demostrativa el mensaje con el que se quiere llegar a la audiencia. Hay que enfatizar que la innovación debe tener fundamentos estratégicos claros desde los hallazgos encontrados en la *fase de Planeación*, para que puedan sustentar el valor de ser un desarrollo innovador.

Por otra parte, dentro del proceso innovador se plantea la idea creativa como diferenciador entre la innovación y la imitación, siendo así, las marcas que generen esas nuevas ideas ~~son~~ las que serán vistas como innovadoras, por el contrario, las marcas que adopten ideas previamente existentes serán consideradas imitadoras (Pérez, Valle, & Wiklund, 2009). Lo anterior, determina quién es la primera marca en hacer algo desfamiliarizador que logra conectar con su grupo objetivo en un contexto dado. Por consiguiente, el investigador adoptó para el presente trabajo tres categorías tomadas desde un portal web²¹ especializado sobre la innovación y sus procesos, para poder establecer el camino que se podría tomar para llegar al desarrollo innovador, y en donde a través del cambio, el mensaje puede producir un impacto relevante como recurso publicitario:

Innovación en Producto/Servicio: se orienta a generar cambios en contenido y/o forma, componentes, materiales, características funcionales, calidad, nuevos productos/servicios.

Innovación en proceso: se instauran cambios en métodos de fabricación, logística y distribución.

20 Para Dru (1997 citado por Baños, 2004): “la disrupción trata de descubrir la idea estratégica que rompe y socava un convencionalismo del mercado y que permite a continuación elaborar una visión nueva” (p.58)

21 El proceso de innovación. (2018). Tipos de innovación. España. Cámara de comercio de España. <http://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

Innovación en gestión: se dirige a generar cambios organizacionales, administrativos, conocimientos, negocios y relaciones.



Figura 15. *Innovación como camino alternativo del proceso.*

En consonancia con lo anterior, se puede vislumbrar caminos en donde el generar cambios disruptores pueden transfigurarse en mensajes que impacten y conecten con una audiencia desde los valores de marca con los cuales se quiere conectar; la figura 15 representa una síntesis de lo que se ha suscitado en este punto.

6. Creación del juego serio: Canvas, un juego sobre el proceso de desarrollo creativo publicitario

Basado en el planteamiento del proceso creativo establecido a partir de los análisis de la información recolectada, se dio inicio a la creación que tuvo por objetivo esta investigación, un juego serio sobre el proceso creativo para el desarrollo de campañas publicitarias al que se le dio por nombre *Canvas*, sustentado en el concepto que enmarca y delimita un espacio de trabajo creativo. Siendo así, se propuso el juego en formato de tablero, con el fin de potenciar la interactividad que se desea generar entre los jugadores y aprovechar la versatilidad que tiene este tipo de formato a través de la manipulación de los elementos para el desarrollo del juego, como puede ser la posibilidad de poder escribir y dibujar sobre el tablero y las cartas, el uso de los diversos componentes y la adaptabilidad a situaciones que requieran ajustes para incluir o expandir fases del proceso creativo. En palabras de Javier Velázquez:

El juego es sobre interacción, sobre comunicación; es un sistema interactivo donde uno a través de los componentes está comunicando información de maneras que no son naturales y que simulan procesos, por consiguiente, es un sistema algorítmico donde el jugador tiene una agencia de interactividad y donde esa agencia afecta a los otros actores dentro del sistema. (J. Velázquez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

Por tanto, aquellos elementos que son versátiles y adaptables a la hora de manipular al realizarse una sesión, serían factores que resultarían complejos emplear si se creará el juego en formatos de tipo tecnológico, como una aplicación móvil o un software especializado.



Diseño de marca para la carátula del juego.

El objetivo de *Canvas* es aplicar el proceso creativo planteado en la investigación en el desarrollo de una campaña publicitaria, en este los jugadores tendrán que intervenir con su aporte de creación según el perfil para poder completar su fase antes de que se agote un tiempo establecido, así, los jugadores podrán generar la campaña y ganar en conjunto, determinando posteriormente, entre los participantes quien fue el jugador que demostró un mejor desempeño durante el proceso, por el contrario, en caso de fallar en cualquiera de sus fases y no poderse completar la generación de la campaña, los jugadores perderán en conjunto, por consiguiente, se habilita el sistema de error y derrota en el diseño del sistema de juego para poder estimular el aprendizaje del proceso, lo cual lo sustenta Javier Velázquez:

Lo importante es que se produzca un sistema donde se busque el error y eso quiere decir que dentro del proceso de aprendizaje yo no doy la cátedra primero, doy unas instrucciones básicas y unos objetivos de juego [...] entonces el juego no tiene que explicar cuál es la metodología antes, de hecho tienen que descubrirla a través del sistema lúdico, a través de prueba y error, a través de toma de decisiones. (J. Velázquez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

Canvas se diseñó para 4 jugadores correspondiendo a cada uno de los perfiles creativos identificados en la investigación: planner, creativo, copy y gráfico. Por otra parte, se buscó interpretar la manera de medir el desarrollo del proceso creativo conforme la variable *Tiempo*, la cual se determinó en la investigación como el factor que enmarca y limita el proceso a lo largo del trabajo, por tal motivo, se estipularon unas medidas temporales para el juego, correspondientes a tres niveles de dificultad dependiendo de las habilidades y experiencia de los jugadores, quienes conjuntamente deciden la complejidad en la que desean jugar, siendo así se

establece: nivel fácil: 7 minutos para cada fase; nivel medio: 5 minutos para cada fase; nivel difícil: 3 minutos para cada fase. Por tanto, una partida podría llegar a tener una duración entre 10 y 25 minutos aproximadamente, según el modo de juego escogido por los jugadores. Por otro lado, se tuvo en cuenta lo evaluado durante la *fase de ejecución*, en la cual según la variable *Tiempo* el camino diverge a un desarrollo de una campaña publicitaria con *suficiente tiempo* o con un *tiempo escaso*.

De esta manera, se definió orientar la creación de *Canvas* hacia un proceso en donde la escases del tiempo fuera determinante, ya que fue sobre este factor donde se evidenció el momento crítico y la solicitud de mejora por parte de los integrantes del grupo focal, siendo así, se recurrió a implementar en el juego las fases de los procesos creativos individuales analizadas en la *fase de ejecución* sobre el factor: *Sin tiempo*.

Por otra parte, *Canvas* se desarrolló a través de tres marcos de trabajo definidos por el investigador, los cuales constituyeron un orden en la elaboración a lo largo de la creación del juego serio. El primer marco, se estableció para las *conductas del juego*, correspondiendo a la manera en que se desea que los jugadores interpreten y reaccionen a los distintos estímulos y respuestas generadas por los participantes y momentos críticos que se irán presentando a lo largo de la partida, es decir, serán las experiencias emergentes que surgirán de los jugadores durante el transcurso del juego. El segundo marco, hace referencia al conjunto de reglas que definen el sistema de juego y que los jugadores deben adoptar y seguir para poderlo entender y jugar. Finalmente, el tercer marco, se refiere a los *componentes*, siendo todos aquellos elementos físicos y visuales que componen el juego, para que los jugadores perciban de manera intuitiva la secuencia y el flujo de información²² allí establecido, implementando ayudas que permitan dar apoyo a los requisitos de mejora identificados en el grupo focal.

Conductas del juego

Se buscó orientar a los jugadores hacia situaciones de estrés creativo, lo cual es común en agencias donde se lleva a cabo el ejercicio publicitario, como se evidenció en la identificación de las fases críticas en el grupo focal, generando una estrecha relación entre lo que viven los distintos perfiles con sus procesos creativos en una agencia real y la experiencia desencadenada en de dichos procesos a lo largo del juego. Por consiguiente, como se pudo dilucidar en la investigación, el tiempo es el factor de tensión determinante en cada uno de los perfiles debido a su escasez a lo largo del desarrollo de la campaña publicitaria, quienes a su vez, dependen de la creación y continuidad de los involucrados en las fases del proceso creativo, por

²² Sobre el flujo de información, el diseñador de juegos Javier Velázquez afirma: "el cerebro consume información porque esa es la gasolina para tomar decisiones, la toma de decisiones tiene que ver precisamente en cómo interpreto yo la data que me arroja el mundo, y en la medida que interpreto la data y me arroja resultados positivos, yo guardo eso en mi memoria de largo plazo para uso posterior". (J. Velázquez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

tanto, el factor *tiempo* se convierte en una fuente de estrés en el desarrollo del juego. Lo anterior, lo sustenta Javier Velázquez al decir:

Si no genero estrés, no genero estimulación y se vuelve aburrido, yo necesito estresar al cerebro de mi jugador y en ese sentido un buen diseñador de juegos siempre debería entender el diseño de juegos en cómo estreso de manera diseñada el cerebro de mi jugador, eso es lo importante y lo que implica una buena decisión, estas decisiones significativas en las que uno habla en el diseño de juegos es poner sistemas de decisiones que uno no pueda resolver por simple poder de cálculo. (J. Velázquez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

Por otra parte, se precisaron situaciones sorprendidas con la finalidad de ocasionar incertidumbre y dificultar los procesos de creación conforme la necesidad de establecer un ambiente de estrés creativo, por medio de un sistema de llamadas telefónicas a los distintos perfiles que van surgiendo en cada una de las fases, con las cuales a través de eventos se solicitan diversos ajustes o cambios para cada uno de los planteamientos que se vayan generando. Lo anterior, teniendo en cuenta que el ejercicio creativo cotidiano en una agencia se encuentra ligado a constantes cambios y factores externos que dificultan el proceso, los cuales no se prevén, pero sí deben ser superados por parte de los perfiles creativos.

Mecánicas del juego

Las reglas de *Canvas* se diseñaron teniendo como base que los jugadores pudieran entender y experimentar a través de cada uno de los perfiles, cómo llevar a cabo el proceso creativo publicitario para el desarrollo de una campaña, además, que las mecánicas pudieran desencadenar las conductas que se querían estimular en los jugadores a lo largo del juego. Bajo lo anterior, se buscó que las mecánicas establecidas estuvieran enmarcadas a través de la toma de decisiones significativas por parte de los jugadores, lo cual, sustentado bajo el análisis del Javier Velázquez:

En el diseño de juegos se encuentra el tipo de decisión significativa, en donde la información que yo tengo es parcial y es imposible tomar una decisión buena y una mala, [...] entonces, como tengo información parcial las decisiones se vuelven interesantes porque no puedo estar seguro que estoy tomando la mejor decisión, tengo que descubrirlo y llegar hasta el final del juego, por eso la aleatoriedad de los juegos es a veces tan importante. (J. Velázquez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

Por tanto, provocar este tipo de decisiones en los participantes es importante para el proceso de aprendizaje mediante el juego, ya que en este no será posible contemplar el resultado de una buena idea u otra mala, o un camino conveniente y otro incorrecto, sino que se plantea por medio del reglamento del juego la generación de múltiples respuestas que pueden dar solución al problema desde cualquiera de los métodos que se escoja.

Lo anterior conllevó a diseñar las reglas de *Canvas* con el fin de jugarse en el orden que se describe a continuación:

Despliegue: los jugadores dispondrán sobre la mesa el tablero de juego y ordenarán las cartas por tipo según su reverso. Se repartirán las tarjetas de perfil a cada uno de los jugadores y se definirá el nivel de juego para: fácil (7 minutos por fase), medio (5 minutos por fase) o difícil (3 minutos por fase).

Fase de marca: un jugador toma al azar una carta de la pila de marca²³, deberá leerla en voz alta al resto de jugadores. Posteriormente, se colocará en el espacio correspondiente de marca en el tablero de juego.

Fase de problema: un jugador toma al azar una carta de la pila de problema²⁴, deberá leerla en voz alta al resto de jugadores. Luego, la colocará en el espacio correspondiente de problema en el tablero de juego.

Fase de planeación: el jugador con el rol de Planner, deberá lanzar el dado de planeación para determinar el nivel de éxito durante la investigación²⁵. Con resultado de valor 1, *fallo en la investigación*: iniciar el contador de tiempo y continuar con la fase de planeación. Con resultado de valor 2, 3 y 4, *Investigación satisfactoria*: tomar una carta de mercado (colocarla en el espacio respectivo), junto con la carta de argumento²⁶. Con resultado de valor 5 o 6, *Investigación exitosa*: tomar una carta respectivamente de mercado y tendencia (ponerlas en los espacios respectivos), junto con las cartas de argumento y tiempo extra²⁷.

A partir de este momento, el planner colocará el Contador de Fase en el número 1 e iniciará el tiempo para empezar su fase de creación, que consistirá en:

23 Se implementan en el juego diversas marcas que especifican productos de consumo masivo con diferentes características, diferenciales y grupos objetivos, las cuales establecen el cliente para el cual se busca generar la campaña publicitaria.

24 Se implementan en el juego una serie de problemas propios del campo publicitario, los cuales determinarán el principal reto a resolver por parte de los jugadores a través del desarrollo de la campaña publicitaria.

25 El uso del dado para la investigación constituye una representación de la realidad sobre el uso eficiente de los recursos para descubrir datos relevantes que soporten la investigación de la planeación, los cuales se traducen para el juego en cifras del mercado y tendencias del consumidor. Este elemento contribuye a solventar en el desarrollo del juego una de las solicitudes de ayudas requeridas en el grupo focal, las cuales eran poder contar con recursos que permitieran mejorar la obtención de información relevante.

26 La carta de argumento podrá usarse una sola vez durante la partida, para cancelar el efecto de cualquier carta de Llamada Entrante que surja en la dinámica. El uso de este recurso da a entender la importancia de la investigación en la fase de planeación para poder argumentar la creatividad desde lo racional ante posibles opiniones que confronten el resultado generado para el objetivo de comunicación.

27 La carta de tiempo extra podrá usarse al final de una sola Fase, en la cual los jugadores requieran tiempo extra para poder generar la creación. La cantidad del tiempo extra será el mismo que se esté usando para cada Fase según el nivel de dificultad que hayan elegido los jugadores al principio de la partida. El uso de este recurso da a entender la importancia de una eficiente investigación en la fase de planeación, haciendo que el resto de las fases, gracias a la relevancia de los datos hallados permita optimizar el uso del tiempo y agilizar las fases de creación para el resto de los jugadores.

A) Interpretar la marca, sus características, grupo objetivo y el problema que acontece, teniendo en cuenta los datos obtenidos desde la investigación: mercado y tendencias.

B) Plantear el objetivo de comunicación²⁸ al resto del equipo de jugadores, escribiéndolo sobre el tablero de juego en el lugar indicado para ello. Cabe resaltar que dentro de las decisiones del planner se encuentra poder cambiar o ajustar detalles del grupo objetivo, para lo cual existe en espacio en blanco sobre el tablero de juego, además de ajustar detalles sobre los diferenciales y personalidad de la marca, e incluso replantear el problema identificado.

C) Una vez planteado el objetivo de comunicación, el planner deberá tomar la primera carta de la pila de Llamadas Entrantes²⁹ con el nombre correspondiente a su fase, revelarla en la casilla correspondiente, leerla al resto del equipo y aplicar los efectos.

D) Posteriormente, el planner podrá tomar la decisión de darle continuidad al objetivo de comunicación desde una campaña tradicional a partir de la Fase 3 o con el desarrollo de una innovación³⁰ desde la Fase 2-3.

Nota: para el caso que el tiempo se agote, antes que el Planner haya definido y escrito el objetivo de comunicación, deberá tomar de la pila de llamadas entrantes, la primera tarjeta que corresponda a la Fase de Concepto, y colocarla en la sección de llamada entrante del tablero de juego, la cual se revelará al final de la fase correspondiente. Se procederá a poner el Contador de Fase en el número 2 de la fase de juego e iniciar nuevamente el reloj, para que el planner lo intente por una segunda vez. Si nuevamente no logra plantear el objetivo de comunicación antes de que se agote el tiempo, la cuenta del anunciante se pierde y todos los jugadores pierden el juego³¹.

Fase de concepto: teniendo como base el objetivo de comunicación sugerido desde la fase de planeación, los jugadores con los roles de creativo y copy

28 De acuerdo a los análisis de los datos hallados, el objetivo de comunicación se determina según la investigación previa que ha realizado el planner del contexto dado, buscando dar una solución estratégica al problema planteado. Según esto, el jugador puede incluso cambiar el grupo objetivo de la marca, los diferenciales e incluso la personalidad de la marca, si considera que la estrategia se debe encaminar hacia otros escenarios.

29 Las llamadas entrantes se implementaron como eventos que alteran las condiciones del juego, buscando establecer una relación con los obstáculos que ocurren durante el desarrollo de una campaña en la realidad de una agencia, los cuales se identificaron en el grupo focal como los momentos críticos. Por medio de estos eventos también se buscó la generación del estrés creativo, con el cual se busca potenciar el proceso de aprendizaje, característica propia en el diseño de juegos serios.

30 Sobre este punto toma importancia el hallazgo desde uno de los entrevistados, el cual fue la importancia de poder generar campañas no tradicionales que adopten elementos disruptivos a través de la innovación.

31 La aparición de penalidades debido a no poder generar a tiempo las creaciones para cada una de las fases de los perfiles, se representa a través del surgimiento de eventos de llamadas que entorpecen el desarrollo de la campaña publicitaria. Lo anterior busca representar que un mal desempeño del jugador en una fase dificulta el trabajo de las siguientes fases, lo cual se identificó durante la sesión del grupo focal.

deberán colocar el Contador de Fase en el número 1 e iniciar el tiempo para empezar su fase de creación, y plantear el concepto creativo desde un insight o desde una figura retórica, de la siguiente manera:

A) El jugador con el perfil Creativo, tomará la tarjeta de Insight³² si quiere abordar el concepto desde una experiencia/vivencia, o tomar la tarjeta de Figura Retórica³³ si desea plantear el concepto desde la codificación de una imagen o frase que transmita el mensaje. Durante esta fase, el jugador con el rol de Copy será la dupla que acompañe el ejercicio de creación del creativo y que sumado al concepto, defina la frase vinculada al concepto de campaña. Tanto el concepto como el copy deberán escribirse en los espacios correspondientes del tablero de juego.

B) Una vez planteado el concepto, el Creativo deberá tomar la primera carta de la pila de Llamadas Entrantes con el nombre correspondiente a su fase, revelarla en el lugar designado, leerla al resto del equipo y aplicar los efectos, para posteriormente resolver una segunda tarjeta de Llamada Entrante, si hubiera alguna en espera de ser resuelta como penalización de la fase anterior.

C) Posteriormente, el Planner podrá tomar la decisión de darle continuidad al objetivo de comunicación con una campaña tradicional desde la Fase 4, o con el desarrollo de una innovación desde la Fase 2-3.

Nota: de darse el caso que el tiempo se agote, antes que los roles creativo y copy hayan definido el concepto y el copy, deberá tomar de la pila de llamadas entrantes la primera tarjeta que corresponda a la Fase de Ejecución y dejarla en la sección de llamada entrante del tablero de juego, la cual se revelará al final de la fase correspondiente. Se procederá a poner el Contador de Fase en el número 2 de la fase de juego e iniciar nuevamente el reloj, para que el creativo y el copy lo intenten por segunda vez. Si no logran plantear el concepto creativo o el copy por segunda vez, la cuenta del anunciante se pierde y todos los jugadores pierden el juego.

Fase de innovación: ya sea que desde la Fase de Planeación o desde la Fase de Concepto se decida tomar el camino de la generación de la innovación para la campaña publicitaria, el jugador que haya decidido seguir con esta Fase deberá colocar el Contador de Fase en el número 1 del espacio indicado, tomar la tarjeta de innovación³⁴, leerla al resto de jugadores e iniciar el tiempo. Se procederá como sigue a continuación:

32 Teniendo en cuenta las necesidades de mejora requeridas en el grupo focal, se recurre a generar una ayuda que de soporte a la generación de los insights para la creación del concepto de campaña.

33 Teniendo en cuenta las necesidades de mejora requeridas en el grupo focal, se recurre a generar una ayuda que de soporte a la generación de las figuras retóricas para la creación del concepto de campaña.

34 Considerando las necesidades de mejora requeridas en el grupo focal, se recurre a crear una ayuda que de soporte a la generación de la innovación, tomando como base las categorías identificadas para el desarrollo innovador.

A) Cada jugador tomará una hoja con un marcador.

B) Los jugadores individualmente intentarán generar la innovación³⁵ desde el planteamiento del objetivo de comunicación o desde el concepto creativo, según de donde se haya jugado la anterior fase. Cada jugador escogerá una de las tres categorías planteadas en la tarjeta de innovación (*producto, proceso o gestión*) y a partir de esta escribirá en su hoja solo una propuesta que dé solución al objetivo formulado

C) Una vez terminado el tiempo, cada jugador leerá su innovación al resto de los jugadores. Posteriormente, cada jugador votará secretamente por la idea de alguno de los otros jugadores (no se puede votar por sí mismo), y a la cuenta de tres, cada jugador revelará su voto. El jugador con la mayor cantidad de votos se le reconocerá como el jugador con el mejor desempeño creativo durante la partida.

Nota: de considerarse que ninguno de los aportes de los jugadores fue lo suficientemente relevante para consolidarse como la innovación durante la votación, se deberá colocar el Contador de Fase en el número 2 e iniciar el tiempo por segunda vez, para que los jugadores tengan una nueva oportunidad de creación. De darse el caso en que se agote el tiempo por segunda vez y que durante la votación no se elija a un ganador, la cuenta del anunciante se pierde y todos los jugadores pierden el juego.

Ejecución: teniendo como base el concepto y el copy generado desde la fase de concepto, el jugador con el rol de Gráfico deberá colocar el Contador de Fase en el número 1, tomar la tarjeta de Storytelling³⁶ e iniciar el tiempo, para seguir los pasos que se describen a continuación:

A) Empezar a crear un boceto de pieza visual como resultado final para el desarrollo de la campaña publicitaria, en el espacio indicado para ello; definiendo la categoría de Storytelling con que quiere trabajar el anuncio.

B) Una vez terminado el tiempo, el Gráfico deberá presentar su creación al resto de jugadores y tomar una carta de Llamada Entrante correspondiente a su fase, leerla al resto del equipo y aplicar los efectos, para posteriormente resolver una segunda carta de Llamada Entrante, si hubiera alguna en espera de ser resuelta como penalización de la fase anterior.

35 Teniendo en cuenta que durante la investigación no se contó con información relevante que permitiera establecer un proceso metodológico para el desarrollo de la innovación como camino alternativo para la generación de la campaña publicitaria, se decidió recurrir a la participación de todos los jugadores para el desarrollo innovador desde la *Incubación/Iluminación/Verificación* de los procesos creativos individuales de cada perfil.

36 Teniendo en cuenta las necesidades de mejora requeridas en el grupo focal, se recurre a generar una ayuda que de soporte a la manera de contar la pieza gráfica durante su generación para la creación del concepto de campaña.

Nota: en el caso en que durante la fase el jugador gráfico no alcance a terminar el boceto antes que se acabe el tiempo, la cuenta del anunciante se pierde y todos los jugadores pierden el juego, es decir, durante esta fase no hay una segunda oportunidad si no se cumple el tiempo durante el primer intento de creación³⁷, como si lo hay para las otras fases.

Valoración: Si el desarrollo de la campaña publicitaria ha logrado llegar a su resolución, pasando exitosamente por cada una de las fases del proceso creativo, cada jugador en secreto tomará un set de Contadores de Votación, los cuales corresponden a los distintos roles presentes en el juego. Posteriormente, a la cuenta de tres, los jugadores al tiempo revelarán el voto por quien hayan considerado que resolvió su fase de creación de manera más creativa, para lo cual, cada jugador sustentará su votación (los jugadores no podrán votar a favor de sí mismos). Finalmente, una vez terminada esta fase, se considera que el proceso creativo para el desarrollo de la campaña publicitaria fue exitoso y así, todos los jugadores habrán ganado la partida en conjunto, con un especial reconocimiento al jugador que mejor haya resuelto su trabajo de creación.

Componentes del juego

Los componentes constituyen el esquema físico y visual con el cual se presenta y plantea el juego para que los jugadores entiendan de manera lúdica el orden del proceso creativo y el flujo de información allí establecido, además de la articulación entre los perfiles. Por consiguiente, *Canvas* se elabora físicamente bajo el esquema de una caja que albergará todos los componentes para ejecutar el juego, los cuales son: tablero, marcadores, hojas, dado y cartas para: roles, marca, problema, grupo objetivo, mercado, consumidor, tendencias, innovación, insight, figuras retóricas y llamadas.

Por otra parte, cabe resaltar el desarrollo del flujo de información que se generó a través de los componentes del juego ante lo cual el diseñador de juegos Javier Velázquez afirma que:

En términos de diseño de juegos y en el flujo de información, uno puede hablar de información estática o información dinámica, piense en el tablero de juegos de mesa que no se mueve, eso es información estática que cumple funciones por un lado estéticas y por otro lado a veces contextuales, [...] pero uno juega es con información dinámica, el hecho de que la información sea dinámica es lo que permite estresar al cerebro, ese estrés que busco acá lo hago a través del diseño de ese flujo dinámico de información". (J. Velázquez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

³⁷ Como se pudo evidenciar durante el grupo focal, el gráfico es el perfil que cuenta con la menor cantidad de tiempo dentro del proceso de desarrollo creativo, por tal motivo se decide no dar una segunda oportunidad de creación, buscando generar la relación del momento crítico identificado para esta fase.

Por lo anterior, el tablero del juego se diseña bajo unos elementos de información estática que enmarcan el orden de las fases que se deben seguir para el desarrollo del proceso creativo que dio como resultado los análisis de la investigación, los cuales se encuentran numerados en color rojo para resaltar la secuencia establecida. Junto a esto, se señalan a través de conectores los caminos e interacciones que se pueden seguir a lo largo del proceso. Sumado a lo anterior, se añade como parte de información estática, ayudas textuales en el tablero y tarjetas de referencias que guiarán a los jugadores sobre cómo resolver ciertas fases del proceso; estos contenidos de información estática se añaden también con el propósito de disminuir las crisis que se puedan generar en las fases que se establecieron como críticas durante la investigación y las necesidades de mejora identificadas en el grupo focal.

Por otro lado, el uso del dado para determinar el éxito en la investigación y el conjunto de cartas se diseñaron como recursos para uso de información dinámica, los cuales son los algoritmos que generan alteraciones y cambios constantes de la información durante el transcurso del juego y entre una partida con otra. En este sentido, los estados variables entre marcas, problemas, llamadas, datos del mercado y tendencias, serán la información dinámica con la cual los jugadores dispondrán para manipular a través de las distintas fases del proceso creativo, permitiendo así, ocasionar el estrés creativo de los participantes en su toma de decisiones para estimular la toma de decisiones significativas en cada una de las fases. El desarrollo del esquema físico y visual del juego serio puede verse representado en la imagen que se expone a continuación.



Componentes del juego desplegados sobre la mesa

* El juego se presentará durante la sustentación de la investigación-creación.

Infografía sobre el desarrollo del juego

A continuación se genera una representación infográfica sobre la secuencia del juego.



Preparación:

Los jugadores definen el nivel en que van a jugar: fácil (7 minutos por fase), medio (5 minutos por fase) o difícil (3 minutos por fase).

Los jugadores despliegan el tablero, organizan los componentes y se dividen los roles.

Fase de Planeación:



Al final de esta fase tomar una carta de llamada y resolver el evento.

El jugador *Planner* revela una carta de marca, seguido de una carta problema y lanza el dado para determinar el éxito en la investigación, tomando cartas de mercado y/o tendencias según corresponda.

El *Planner* inicia el tiempo durante el cual determinará el objetivo de comunicación que logre resolver el problema, según los datos encontrados.

Fase de Concepto:



Al final de esta fase tomar una carta de llamada y resolver el evento.

El jugador *Creativo* inicia el tiempo y empieza la búsqueda para conceptualizar el objetivo de comunicación de la campaña, ya sea desde un insight o una figura retórica.

El jugador *Copy* será quien acompañe al *Creativo* y su apoyo se enfocará en plantear el concepto creativo a través de una frase clave.

Fase de Ejecución:



Al final de esta fase tomar una carta de llamada y resolver el evento.

El jugador *Gráfico* inicia el tiempo y generará la propuesta gráfica para plasmar el concepto creativo planteado, teniendo en cuenta la manera de contarlo a través del storytelling.

Una vez terminada la campaña, los jugadores votarán en secreto para determinar el jugador con el mejor desempeño creativo (no vale votar por sí mismo).

Fase de Innovación:



Si los jugadores a cargo de las Fases de Planeación o Concepto decidieran seguir con la Fase de Innovación, todos los demás tomarán una hoja y un lápiz e iniciarán el tiempo, buscando generar el desarrollo innovador desde el objetivo de comunicación o desde el concepto creativo. Los resultados se leerán uno por uno según si crearon la invención desde un producto, proceso o gestión.

Una vez terminada la campaña a través de la innovación, los jugadores votarán en secreto para determinar el jugador con el mejor desempeño creativo (no vale votar por sí mismo).

Perder el juego

Dado el caso en que a los jugadores se les termine el tiempo antes de finalizar la respectiva fase de creación, se tomará una carta de llamada de la siguiente fase para ser revelada al final de la fase correspondiente. En caso que se vuelva a agotar el tiempo y no se resuelva la creación, todos los jugadores pierden el juego.

7. Conclusiones

A través de poder analizar el proceso creativo al interior de una agencia publicitaria, examinando los perfiles que trabajan en ella, junto con su aporte e impacto, además de hacer una evaluación del proceso creativo según la opinión de representantes del campo de la publicidad, los aportes encontrados desde el negocio de la creatividad y un contexto acerca de la innovación, se pudo generar el planteamiento del proceso creativo para la creación del juego serio sobre el desarrollo de campañas publicitarias, el cual fue el objetivo de esta investigación-creación. Cabe destacar que de acuerdo a hallazgos la importancia de poder comenzar a vislumbrar escenarios alternos que enriquezcan el proceso creativo publicitario, el cual fue la innovación como propuesta disruptiva a la campaña tradicional, la cual orienta a nuevas formas de entender la creatividad como proceso y resultado en el campo publicitario.

Por otra parte, el proceso de desarrollo creativo propuesto a través de los hallazgos de la investigación, sugiere un modelo que agrupa los elementos más relevantes que se identificaron a lo largo del análisis, para que el planteamiento del proceso fuera adaptable al momento de crear el juego y pudiera fluir conforme al ideal de la generación de una campaña publicitaria, logrando plantear a través de un sistema lúdico los procesos que convergieron desde los distintos perfiles creativos en el juego serio. Sin embargo, aunque la propuesta no sugiere un modelo definitivo, sí propone un esquema metodológico para entender y guiar a los participantes del juego durante el proceso creativo de una campaña publicitaria, facultándoles de manera práctica comprender y superar cada una de las fases, además de resaltar la importancia de asimilar la creatividad en la publicidad, no solo desde la generación de ideas, sino como un conjunto de elementos que se articulan entre sí de manera coherente y lógica.

Siendo así, los resultados de la investigación revelan que la creatividad publicitaria más allá de pensarse en un conjunto de ejercicios o técnicas de pensamiento que conducen la creación de ideas, conceptos, frases, etc., es un proceso estructurado y estrechamente relacionado entre la estrategia y la creatividad, el cual se requiere comprender metodológicamente para poder tener clara la relevancia de las fases y la intervención de los perfiles involucrados en cada una de estas, lo que conllevó a que el juego que se diseñó mantenga la misma estructura que dio como resultado la investigación llevada a cabo, haciendo que al momento de jugarlo se pueda ejercer coherentemente el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria conforme la realidad de una agencia.

Finalmente, el juego serio que se creó para esta investigación brinda una guía lúdica sobre cómo se debería ejercer el desarrollo creativo en la industria y a nivel general en áreas de comunicaciones donde se ejerza el trabajo publicitario. Además, concebir una metodología de juego con la cual estudiantes de escuelas de publicidad y comunicaciones puedan aprender el proceso y ponerlo en práctica, dando como resultado un mayor acercamiento entre la academia y la agencia para fortalecer los procesos creativos en el ejercicio de la publicidad. Por otra parte, presentar el proceso planteado como objeto de estudio conforme las investigaciones que se desarrollen en distintas áreas, para las cuales sea de interés abordar el proceso creativo publicitario.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Atarama, T., Castañeda, L., & Ojeda, A. (2018). *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1-19.
- Baez, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. ESIC Editorial.
- Baños, M. (2004). Disrupción y palabras que no significan nada pero lo dicen todo. *Icono 14*, 2, 1-16. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v1i2.458>
- Bricchetto, M. (2015). Planning en Publicidad: orígenes, evolución y perspectivas para el futuro. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, 1–21.
- Burtenshaw, K., Barfoot, C., & Mahon, N. (2007). *Principios de publicidad: el proceso creativo : agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Gustavo Gili.
- Del Río, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y sociedad.*, XIX (1), 9-46.
- El proceso de innovación. (2018). *Tipos de innovación*. España. Cámara de comercio de España: Cámara de comercio de España.
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 2-17.
- Fernández, M. (2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y palabra*(83), 1-27.
- Freitas, S. (2006). *Learning in Immersive Worlds*. Joint Information Systems Committee. London
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. México: Tesis de postgrado. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hazan, M., Dorfman, M., Ardigó, E., Lucas, J., Alles, M., Barbella, F., . . . Cheistwer, M. (2013). *El modelo de la nueva agencia*. Libro Colaborativo.
- Hidalgo, N. (2011). La gestión de la innovación como proceso. En *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*. Impresión Gráfica del Este.
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens. El juego y la Cultura*. Fondo de cultura económica de España.
- Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Distribuciones Fontamara.

- Koster, R. (2013). *Theory of Fun for Game Design*. Paraglyph Press.
- López, V., & Llamas, F. (2016). Neuropsicología del proceso creativo - Un enfoque educativo. *Revista Complutense de Educación*, 29(1), 113-127.
doi:doi:10.5209/RCED.52103
- Malache, L. (2015). *Proceso de reconocimiento o “caza” de insights publicitarios*. Universidad del Azuay.
- Michael, D., & Chen, S. (2006). *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Thomson Course Technology PTR.
- Moreno, J. (2011). *Notas sobre Innovación y Creatividad*. Universidad de Cádiz.
- Pérez, A., Valle, R., & Wiklund, J. (2009). De la creatividad al lanzamiento de productos: el papel del conocimiento en los procesos de innovación e imitación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 38, 95-118.
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Servei de publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. .
- Ruiz, X. (2000)). *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Servei de publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Serralvo, F. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Galega de Economía.
- Susi, T., Johannesson, M., & Backlund, P. (2007). *Serious games – An overview*. *School of Humanities and Informatics*. Sweden: University of Skövde.
- Vilajoana, A. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* . Editorial UOC.
- Wallas, G. (2014). *The art of thought: Solis Press*. Solis Press.