



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

"La Evolución de la Creatividad Publicitaria. Integración de Tradición y Digitalización en la Era Contemporánea."

Autor.

Sergio Alexander Ríos González.

Tutor.

Prof. D. Marcos Méndez Gómez.



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Este estudio aborda la evolución de la creatividad publicitaria desde tiempos modernos, explorando campañas icónicas desde el siglo pasado hasta la actualidad. Analiza diversos pioneros de la publicidad y sus contribuciones al desarrollo de la creatividad publicitaria contemporánea. Dentro del ámbito creativo, se exploran métodos y estrategias que han facilitado el desarrollo de conceptos innovadores. Se destacan estrategias curiosas e intrigantes que ilustran cómo la publicidad tradicional sigue influyendo en las campañas actuales, tanto en el desarrollo de la creatividad como en la consideración de contextos sociales.

El estudio plantea la fascinante pregunta sobre la adaptación de formatos y conceptos creativos antiguos a la era digital y las nuevas tendencias emergentes, como la inteligencia artificial. Se examinan los desafíos y oportunidades que surgen al intentar integrar elementos de la creatividad tradicional en el paisaje publicitario contemporáneo. Esto incluye la reflexión sobre si es factible adaptar estrategias basadas en la creatividad tradicional para aprovechar las tecnologías modernas y las nuevas formas de comunicación.

A lo largo del trabajo, se enfatiza la importancia de equilibrar la innovación con el respeto por las raíces históricas de la creatividad publicitaria. Se concluye que, aunque las nuevas tecnologías ofrecen herramientas poderosas para personalizar y mejorar la efectividad de las campañas, integrar principios de creatividad tradicional puede enriquecer mucho las estrategias publicitarias actuales. Este enfoque podría renovar la autenticidad y la conexión emocional con el público, además de abrir nuevas posibilidades para la creatividad publicitaria en un entorno digital que siempre está cambiando.

¿Cómo podría adaptarse la creatividad publicitaria tradicional para seguir siendo relevante en la era digital y en la tecnológica actual?

Palabras clave. Creatividad publicitaria, raíces, autenticidad, tecnologías, adaptación, nuevas formas de comunicación.

ABSTRACT

This study addresses the evolution of advertising creativity from modern times, exploring iconic campaigns from the past century to the present. It analyzes various pioneers in advertising and their contributions to the development of contemporary advertising creativity. Within the creative field, methods and strategies that have facilitated the development of innovative concepts are explored. Curious and intriguing strategies are highlighted, illustrating how traditional advertising continues to influence current campaigns, both in creativity development and in considering social contexts.

The study poses the fascinating question of adapting old formats and creative concepts to the digital era and emerging trends like artificial intelligence. It examines the challenges and opportunities that arise when trying to integrate elements of traditional creativity into the contemporary advertising landscape. This includes reflecting on whether it is feasible to adapt strategies based on traditional creativity to leverage modern technologies and new forms of communication.

Throughout the work, the importance of balancing innovation with respect for the historical roots of advertising creativity is emphasized. It concludes that while new technologies offer powerful tools to personalize and improve campaign effectiveness, integrating principles of traditional creativity can greatly enrich current advertising strategies. This approach could renew authenticity and emotional connection with the audience, as well as open new possibilities for advertising creativity in an ever-changing digital environment.

How could traditional advertising creativity be adapted to remain relevant in the current digital and technological era?

Keywords. Advertising creativity, roots, authenticity, technologies, adaptation, new forms of communication.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
2.1 Objetivo principal.....	2
2.2 Objetivos secundarios (SMART).	2
2.3 Relación de los objetivos.	4
2.4 Metodología para el logro de los objetivos.	5
3. Hipótesis.....	5
3.1 Hipótesis principal.	5
3.2 Hipótesis secundarias.	6
3.3 Variables del estudio.	6
3.3.1. Variable independiente.	6
3.3.2. Variable dependiente.	7
4. Marco Teórico.	7
4.1 Contexto histórico.....	10
4.1.1 Revolución Industrial.....	10
4.1.2 Auge de los medios impresos.	11
4.1.3 Desarrollo de la psicología y la sociología.	11
4.1.4 Innovación en técnicas visuales y de diseño.....	12
4.2 Campañas icónicas y pioneros en publicidad.	13
4.3 Modelos y estrategias de creatividad tradicionales relevantes en la época.....	17
4.4. Resumen de la publicidad tradicional.....	18
4.5. Creatividad publicitaria en la era digital.....	20
4.5.1. Pioneros en la era digital.	22
4.6. Modelos y estrategias actuales y tendencias emergentes e innovadoras.....	27
4.7. Resumen de la publicidad digital.....	29
5. Estado de la cuestión.....	31
5.1.1. Análisis de campañas existentes tanto tradicional y actual.	32
5.1.1.2. “Think Small” de Volkswagen (1960)	32
5.1.1.3. “Fearless Girl” de State Street Global Advisors. (2017).	39
5.2.1. Comparativa entre campañas tradicionales y actuales.	47
5.3.1. Encuestas a terceros, de las campañas analizadas.....	49
6 Metodología.	61
6.1. Enfoque y justificación.	61
6.2 Técnicas de recopilación de datos.	61
6.3. Muestra y muestreo.....	62
7. Análisis de la discusión.....	63
7.1. Análisis del estudio y formulación de interpretaciones basados en la investigación obtenida.....	63

7.2.	Correlación de los resultados con las hipótesis formuladas y los objetivos iniciales.	64
8.	Conclusiones.	65
8.1.	Conclusión del tema	65
8.2.	Conclusión del resultado de la investigación	65
9.	Bibliografía	67
10.	Anexos	69

1. Introducción

En la era actual, estamos constantemente bombardeados con publicidad, lo que ha disminuido nuestra capacidad de percibir y ser impactados por los mensajes publicitarios. Esto se debe a la omnipresencia de los medios de comunicación y la abundancia de información de todo tipo y diseño. Como resultado, hemos perdido sensibilidad hacia el impacto publicitario. Las campañas de hoy en día suelen ser más una moda pasajera que un verdadero generador de impacto. En contraste, los medios creativos tradicionales parecen causar más curiosidad en la nueva generación, ya que no crecieron con ese tipo de publicidad y no la conocen en profundidad. Este desconocimiento podría permitir que estos métodos impacten más efectivamente en el consumidor actual, ya sea siguiendo valores creativos tradicionales o simplemente utilizando los formatos publicitarios de antaño.

La evolución de la creatividad publicitaria ha sido notable, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales de cada época. Desde los carteles impresos hasta los anuncios en redes sociales, la publicidad siempre ha encontrado formas de innovar y captar la atención del público. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y las nuevas tendencias emergentes, hay una necesidad creciente de frescura en la publicidad actual. Esta frescura no se encuentra necesariamente en las últimas innovaciones tecnológicas, sino en la audacia de ir contra la corriente, como lo hicieron diversas campañas en épocas anteriores. Integrar elementos de la creatividad tradicional podría ser la clave para renovar la efectividad y autenticidad de las campañas publicitarias en la era digital.

2. Objetivos.

Los objetivos servirán como una guía clara y específica para el proceso de investigación, ayudando a definir con precisión el alcance y los límites del estudio. Esto facilitará tanto la elaboración del trabajo como su comprensión por parte del lector. El objetivo es llevar a cabo una investigación que produzca resultados efectivos en relación con la hipótesis planteada, permitiendo llegar a conclusiones fundamentadas y, si es posible, aportar al sector publicitario y al campo académico.

2.1 Objetivo principal.

El objetivo es analizar la creatividad digital desde sus inicios y compararla con la publicidad tradicional de épocas no digitales. Este proyecto busca investigar hacia dónde se dirige la publicidad actual, examinando toda su evolución creativa, y considerar la posibilidad de reincorporar ciertos matices de la creatividad tradicional como estrategia para alcanzar los objetivos publicitarios en una era completamente digital y sistematizada.

2.2 Objetivos secundarios (SMART).

1. El objetivo es identificar las características clave de las campañas digitales y tradicionales más relevantes de los últimos años. Esto incluye.
 - 1.1. Determinar los elementos comunes en las campañas que han tenido un alto impacto.
 - 1.2. Analizar temporalmente al menos dos campañas reconocidas por su éxito en el último siglo, con énfasis en la época actual.
 - 1.3. Acceder a datos de fuentes fiables para asegurar que el estudio sea lo más preciso posible.
 - 1.4. Proporcionar una relación y comprensión efectiva acerca de la creatividad de las campañas investigadas.
 - 1.5. Lograr identificar las tendencias actuales de la creatividad publicitaria y hacia dónde se dirige.

2. Evaluar e investigar la percepción de los consumidores sobre la creatividad en la publicidad digital y tradicional, teniendo en cuenta diferentes épocas y posturas tanto positivas como negativas. Esto se logrará mediante.
 - 2.1. Investigar cómo los consumidores valoran la creatividad en diferentes tipos y ámbitos mediante encuestas y búsqueda de estudios previos.
 - 2.2. Realizar una encuesta a 12 personas para obtener datos cuantitativos.
 - 2.3. Analizar un grupo demográfico diverso para obtener una variedad amplia de opiniones.
 - 2.4. Ofrecer información sobre la aceptación de la creatividad en el público.
 - 2.5. Jugar temporalmente con las campañas para intentar involucrar afectivamente al encuestado.

3. Analizar la evolución de la creatividad en los últimos años, identificar las tendencias emergentes y evaluar la posibilidad de un renacimiento de la creatividad tradicional en una era digital e innovadora, con el objetivo de llegar a una conclusión aplicable en el ámbito publicitario. Para ello, se llevarán a cabo los siguientes pasos.
 - 3.1. Ver la repercusión actual de las estrategias tradicionales en el ámbito de la creatividad publicitaria, analizando y contrastando datos conseguidos mediante el estudio para determinar si es posible reintroducir esa creatividad.
 - 3.2. Analizar dos exitosas campañas publicitarias, antigua y actual. Identificar el factor de su éxito considerando su época y encontrar similitudes y diferencias entre ellas.
 - 3.3. Basar el análisis en datos realistas como la repercusión y relevancia de las campañas exitosas en la publicidad.
 - 3.4. Comprender la evolución y la posible integración de la creatividad tradicional, evaluando la percepción del público para la práctica actual de la publicidad en la era digital.
 - 3.5. Analizar las campañas de sus respectivas épocas, teniendo en cuenta sus contextos sociales.

2.3 Relación de los objetivos.

La relación de estos objetivos radica en su enfoque complementario, mientras que el objetivo principal proporciona una visión amplia y comparativa de la evolución creativa, los objetivos secundarios permiten un análisis detallado de aspectos específicos como las características de las campañas, la percepción del consumidor y la viabilidad de integrar técnicas tradicionales. En conjunto, estos objetivos aseguran una investigación exhaustiva y bien estructurada, abordando tanto la teoría como la práctica de la creatividad publicitaria en la era digital.

El objetivo principal se centra en analizar la creatividad digital desde sus inicios, comparando su evolución con la publicidad tradicional en épocas no digitales. Este objetivo establece la dirección general del estudio, subrayando la necesidad de comprender hacia dónde se dirige la publicidad actual y evaluando la posibilidad de reincorporar elementos de la creatividad tradicional para alcanzar los objetivos publicitarios en un entorno digital. Este análisis global proporciona el marco teórico y práctico necesario para explorar la relevancia de las estrategias tradicionales en la actualidad.

Los objetivos secundarios, formulados siguiendo el criterio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo), desglosan este propósito general en componentes específicos. Estos objetivos secundarios se estructuran en tres partes, reflejando una narrativa coherente y ordenada (inicio, nudo y desenlace), facilitando la interpretación para el lector. Estas tres partes son.

3. Identificación de las características clave de las campañas digitales y tradicionales.

Este objetivo es el inicio. Establece las bases para el análisis comparativo, identificando los elementos comunes y distintivos de las campañas exitosas a lo largo del tiempo.

3. Evaluación de la percepción de los consumidores.

Investigar cómo los consumidores valoran la creatividad en diferentes tipos y ámbitos de la publicidad, permite obtener una perspectiva práctica sobre la

efectividad y aceptación de las estrategias creativas. Este objetivo asegura que la investigación no solo se enfoque en la teoría y los datos históricos, sino que también incorpore las opiniones y experiencias de los consumidores actuales.

3. Análisis de la evolución y posible renacimiento de la creatividad tradicional.

Como desenlace se investigará la posibilidad de integrar elementos de la creatividad tradicional en la era digital, con esto se busca identificar estrategias que podrían revitalizar la publicidad moderna. Comparar campañas antiguas y actuales ayuda a descubrir patrones de éxito y evaluar si las técnicas tradicionales pueden adaptarse y ser efectivas en el contexto digital contemporáneo.

2.4 Metodología para el logro de los objetivos.

Se empleará un enfoque metodológico que combine aspectos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá un análisis más profundo sobre la creatividad publicitaria en la era digital, abarcando tanto estudios históricos como contemporáneos y llegando a conclusiones fundamentadas para este sector. Para ello, se utilizarán las siguientes técnicas.

1. Revisión literaria.
2. Análisis comparativos de diferentes campañas publicitarias.
3. Percepción del consumidor.
4. Evaluación de la evolución creativa.
5. Integración y conclusiones.

3. Hipótesis.

3.1 Hipótesis principal.

La integración de elementos de la creatividad tradicional en la publicidad digital actual incrementará la efectividad y la conexión emocional con el público objetivo.

3.2 Hipótesis secundarias.

1. La narración tradicional generara una mayor identificación con la audiencia.
2. La evolución de la creatividad publicitaria lleva un ritmo creciente y no es viable retomar aspectos tradicionales, ya que esto frenaría su evolución.
3. La introducción de estilos artísticos tradicionales en el diseño gráfico de las campañas publicitarias actuales aumentara la estética visual y su ves la atracción a su público.

3.3 Variables del estudio.

3.3.1. Variable independiente.

1. Tipo de creatividad publicitaria.

En esta variable se consideran diversos enfoques creativos utilizados en la publicidad. Por un lado, se incluyen los métodos tradicionales como las narrativas lineales centradas exclusivamente en el producto. Estos enfoques suelen enfatizar la presentación clara de características y beneficios del producto o servicio. Por otro lado, la creatividad digital incorpora elementos como la interactividad y las conexiones sociales. Estas estrategias buscan involucrar activamente al público mediante la participación interactiva y el uso de plataformas digitales para generar interacción y compartir contenidos.

2. Elementos creativos tradicionales.

Explora los elementos creativos tradicionales que aún pueden ser relevantes en la publicidad contemporánea y futura, así como aquellos que pueden haber perdido relevancia. Elementos como el storytelling clásico, el uso de personajes memorables, son ejemplos de técnicas tradicionales que pueden integrarse efectivamente en campañas publicitarias actuales para generar conexiones emocionales con el público. Al mismo tiempo, la investigación analiza aquellos elementos tradicionales que pueden necesitar adaptaciones o ser redefinidos en el contexto digital y cambiante del mercado publicitario actual.

3.3.2. Variable dependiente.

1. Efectividad publicitaria.

Impacto detallado de las campañas analizadas, perspectivas creativas y su enfoque en el mensaje.

2. Conexión emocional.

Evaluación mediante encuesta, con el fin de determinar el análisis del contenido emocional y la percepción de la autenticidad y la relevancia en su contexto social.

4. Marco Teórico.

Empezar el marco teórico con un concepto empleado por el filósofo Aristóteles, y este es “La Mimesis”¹ en su obra literaria (Poética siglo IV a.C). La Mimesis del latín y μίμησις en griego que significa imitación, en su texto Aristóteles discute que La Mimesis es un proceso natural fundamental de la creación artística enfocada en la imitación, discute que los artistas imitan la naturaleza y la realidad a través de sus obras para provocar emociones en su público, no se refiere a la imitación como tal, sino a la representación artística que captura la esencia y las formas de la realidad.

La creatividad se basa en representar un mundo real y en ocasiones lineal en algo totalmente diferente, una realidad diferente y abstracta pero siempre siendo real, buscamos imitar algo ya creado dándole un toque diferente para que parezca interesante y novedoso.

Según *Carl Rogers Psicólogo* humanista conocido por sus contribuciones a la terapia centrada al cliente, dice que “*La creatividad es una emergencia en acción de un producto relacional nuevo, manifestándose por un lado la unicidad del individuo y por otro los materiales, hechos, gente o circunstancias de su vida*”².

¹ Aristoteles. (2019). *La Poetica* (J. G. Y. Muniain, Trad.). Independently Published.

² Rogers, C. R. (1995). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy* (2a ed.). Houghton Mifflin (Trade).

La creatividad no se limita al ámbito artístico, también la aplicamos diariamente como método de resolver problemas o simplemente como una forma de escapar de lo cotidiano.

Se dice que la creatividad se basa en la curiosidad, y cuando creemos que lo sabemos todo, nuestra creatividad comienza a desvanecerse. Por naturaleza, somos seres creativos y desde pequeños, desarrollamos nuestra creatividad de manera inconsciente. Aprendemos cada día y recibimos constantemente estímulos que llenan nuestro cerebro de nueva información. Esto impulsa nuestra creatividad a buscar respuestas a cuestiones que, aunque existen, siguen siendo desconocidas para nosotros. Por eso una de las mejores maneras para seguir siendo creativos y curiosos es desaprender lo aprendido y dar nuevas respuestas a lo ya conocido, abriendo un mundo con mil posibles respuestas a cosas que ya las tienen.

“The creative adult is the child who has survived.”

“El hombre creativo es un niño que ha sobrevivido” - Ursula K. Le Guin (2017). “No Time to Spare: Thinking about what Matters”, p.120, Houghton Mifflin Harcourt.

“Creativity is just connecting things.”

*“Creatividad es solo conectar cosas” - Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing”.
Interview with Gary Wolf, www.wired.com. February 1, 1996.*

Sabiendo que la creatividad forma parte de nuestro día a día como seres humanos racionales y lógicos, no la limitamos a un solo uso. La empleamos en distintos aspectos y sectores de nuestra vida. Como el arte, la lógica matemática, la resolución de conflictos, la literatura, la música, etc. En cualquier situación, ya sea un problema cotidiano o extraordinario, podemos desarrollar nuestro pensamiento abstracto y creativo.

En el libro de Ken Robinson *“EL elemento. Descubrir tu pasión lo cambia todo”* defiende los beneficios de desarrollar la creatividad y conectarla con nuestros talentos e inclinaciones.

³Defiende que la creatividad no solo es esencial en las artes, sino que también en la educación,

³ Robinson, K., & Aronica, L. (2019). *El Elemento: Descubrir Tu Pasion Lo Cambia Todo / The Element: How Finding Your Passion Changes Everything*. Debolsillo.

los negocios y la vida cotidiana, promueve la idea de que todos somos creativos y que la educación debería fomentarla y desarrollarla en lugar de reprimirla.

De este concepto básico nace la creatividad publicitaria, como lo sostiene Ken Robinson la creatividad es esencial en diversos aspectos de la vida, la publicidad utiliza esta capacidad para innovar y destacarse en un mercado competitivo. La creatividad publicitaria no solo se limita a la estética o a los mensajes llamativos, sino que también implica comprender profundamente al público, pensar de manera divergente y encontrar nuevas formas de resolver problemas de comunicación.

Según la RAE.

1. Publicidad se refiere a *“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” – “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”⁴*

Real Academia Española s.f., Definición 2 y 3.

2. Creatividad se refiere a *“Facultad de crear” – “Capacidad de creación”⁵*

Real Academia Española s.f., Definición 1 y 2.

“Advertisers who ignore the investigation are as dangerous as generals who ignore intercepted messages from the enemy.”

“Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que ignoran los mensajes interceptados al enemigo”⁶ - OGILVY, David. Ogilvy y la publicidad.

⁴ R., A. E. (s/f). *Publicidad*. RAE.es. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.rae.es/drae2001/publicidad#>

⁵ R., A. E. (s/f-a). *Creatividad*. RAE.es. Recuperado el 6 de otoño de 2024, de <https://www.rae.es/drae2001/creatividad>

⁶ Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on Advertising*. Prion Books.

David Ogilvy conocido como uno de los pioneros en el campo de la publicidad moderna, tenía puntos de vista claros sobre el inicio y la importancia de la creatividad publicitaria, en su libro “*Ogilvy on Advertising*” defiende que la creatividad efectiva no solo radica en la originalidad si no en la capacidad de conectar profundamente con el público y persuadirlo de manera efectiva⁷. De este concepto nace la creatividad publicitaria, en donde la publicidad paso de solo enseñar el mensaje con la información que el demándate requería debido a su necesidad a crear un vínculo más fuerte con el consumidor, debido a que los tiempos cambian y sus necesidades también.

4.1 Contexto histórico.

Podemos de decir que el surgimiento de la creatividad publicitaria moderna nace a partir de algunos hitos importantes.

4.1.1 Revolución Industrial.

Desde este punto nace la publicidad moderna, desde la aparición de la revolución y el surgimiento de la imprenta, Hace que el consumidor logre ver la publicidad de forma diferente, Eguizábal lo resume de la siguiente forma.

“En la época de la Revolución Industrial, la publicidad utiliza medios masivos y directos. A lo largo del siglo XVIII, el público fue acostumbrándose a la publicidad, y a identificar esta como un elemento más (no siempre deseado y, a veces, incluso incomodo de entre las muchas novedades de la revolución industrial). Se descubría por entonces que la publicidad otorgaba más confianza sobre el producto, de manera que el consumidor prefería un producto anunciado que otro que no lo hiciese. Las primeras marcas, en el siglo XVIII, se desarrollaron fundamentalmente en productos que suponían la combinación de otros productos que suponían la combinación de otros productos ya fabricados, cosas como medicinas, salsa, licores, betunes, etc. Mientras que bienes como la harina, el azúcar o el vino eran vendidos sin identificación. Pero el ambiente de la época

⁷ Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on Advertising*. Prion Books.

seguía cambiando y poco a poco desaparecían los vínculos personales entre artesano y comprador, se daba paso a una producción impersonal, la producción industrial”⁸. - Historia de la publicidad. Madrid.

De esto nace la segmentación del público y consolidación de marcas.

4.1.2 Auge de los medios impresos.

Esto marco un punto crucial en la historia de la publicidad proporcionando a las empresas una plataforma efectiva para llegar a las audiencias masivas y sistemáticas, uno de los autores que habla sobre la importancia de los medios impresos para la publicidad es Ronald Marchand en su libro “*Advertising the American Dream: Making Way for Modernity,*” Explora como la publicidad impresa en periódicos y revistas desempeño un papel crucial en la cultura y la sociedad⁹.

4.1.3 Desarrollo de la psicología y la sociología.

El desarrollo de la psicología y la sociología ha proporcionado a los publicistas herramientas teóricas y metodológicas para entender mejor a sus audiencias y diseñar estrategias publicitarias más efectivas. Uno de los autores que defiende esta postura es Stuart Ewen en su libro “*Captains Of Consciousness: Advertising and Social Roots of consumer culture*” Explora como la publicidad y los medios de comunicación han sido utilizados para las aptitudes y comportamientos de las masas y sociedades modernas, de igual forma examina como la psicología y sociología son una herramienta empleada por los publicitas para comprender y manipular¹⁰.

⁸ Eguizabal Maza, R. (1999). *Historia de la publicidad*. Celeste.

⁹ Marchand, R. (2023). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. University of California Press.

¹⁰ Ewen, S. (2008). *Captains of consciousness advertising and the social roots of the consumer culture*. Basic Books.

4.1.4 Innovación en técnicas visuales y de diseño.

La innovación en técnicas visuales y de diseño para la publicidad ha sido fundamental en la evolución del campo publicitario, especialmente con el auge de los medios impresos y luego con la llegada de medios digitales. Algunos autores que defienden la innovación en técnicas visuales y de diseño son.

1. Paul Rand.

Conocido por su enfoque minimalista y uso innovador de tipografías y formas en el diseño de logos y marcas. Escribió libros como "Thoughts on Design", donde explora principios de diseño que siguen siendo fundamentales en la publicidad y el diseño gráfico¹¹.

2. Milton Glaser.

Creador del famoso logo "I ♥ NY" y cofundador de la revista "New York Magazine". Glaser defendió un enfoque conceptual y experimental en el diseño, explorando cómo el diseño puede comunicar de manera efectiva y provocativa¹².

3. Jan Tschichold.

Conocido por sus contribuciones al diseño tipográfico y la teoría del diseño. Su libro "Die neue Typographie" (La nueva tipografía) influyó profundamente en el diseño gráfico moderno y en cómo se utiliza la tipografía en la publicidad y el diseño editorial¹³.

¹¹ Rand, P. (2021). *Thoughts on design*. Hassell Street Press.

¹² Píxel, P. (2017, febrero 15). *La historia del logotipo "I love NY"*. Planeta Píxel. <https://www.planetapixel.com/la-historia-del-logotipo-i-love-ny/>.

¹³ Tschichold, J. (1987). *Die neue Typographie*. Brinkmann u. Bose.

4.2 Campañas icónicas y pioneros en publicidad.

1. Albert Lasker.

Reconocido como uno de los pioneros de la publicidad moderna, revolucionó de manera innovadora y estratégica la concepción y ejecución de las campañas publicitarias. Su enfoque se centró en la publicidad científica, fusionando creatividad con estudios de mercado y análisis de consumidores. Lasker se centró en la importancia del copywriting persuasivo, buscando no solo informar, sino también motivar a la acción del consumidor. Además, promovió activamente la publicidad de respuesta directa, utilizando anuncios que incluían llamadas explícitas a la acción, como la utilización de cupones y la realización de pedidos por correo¹⁴.

Campaña memorable.

Reach for a Lucky instead of a sweet – Lord y Thomas (1920).



Figura 1. Nota, Campaña publicitaria de cigarrillos en el contexto social de 1920¹⁵.

¹⁴ LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelapublicidad.com. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

¹⁵ Anand, V. (2021, diciembre 19). *Iconic ads: Lucky strike - Reach for a Lucky*. Point of View; Vejay Anand. <https://onlykutts.com/index.php/2021/12/19/iconic-ads-lucky-strike-reach-for-a-lucky/>

(*Elige un Lucky en lugar de un dulce*) Es una de las campañas publicitarias más icónicas y efectivas de la historia, la campaña tenía como objetivo persuadir a las mujeres estadounidenses de que eligieran fumar un Lucky en lugar de comer dulces para controlar el peso, en la década de los 1920 la delgadez estaba de moda, la campaña capitalizo esa tendencia cultural, se vendía la idea de satisfacer los antojos de dulces con el fumar un cigarrillo, esta campaña demostró la importancia de conectar con el consumidor mediante las tendencias culturales dominantes¹⁶.

2. David Ogilvy.

Conocido como el “padre de la publicidad moderna”, figura icónica en la industria publicitaria, su enfoque creativo ha dejado huella duradera en el campo. Los principios eran: la investigación y conocimiento al consumidor, creatividad en propósito, respeto por el consumidor¹⁷.

Campaña memorable.

Hathaway Shirts (1951).

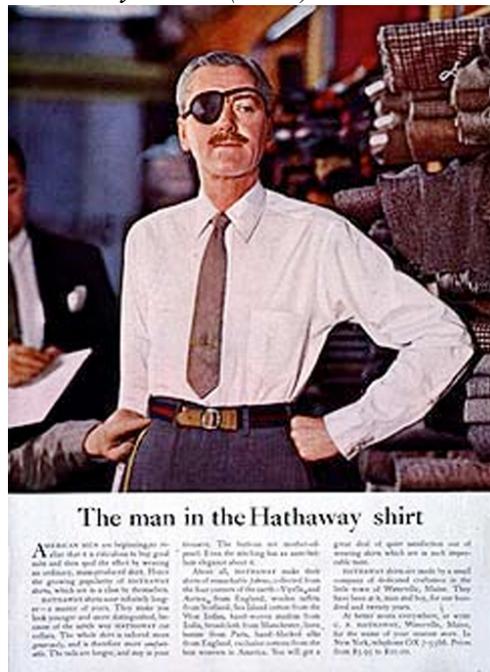


Figura 2. Nota. Campaña de publicidad Para vender camisas en el contexto social Del empoderamiento masculino¹⁸.

¹⁶ Anand, V. (2021, diciembre 19). *Iconic ads: Lucky strike - Reach for a Lucky*. Point of View; Vejay Anand. <https://onlykutts.com/index.php/2021/12/19/iconic-ads-lucky-strike-reach-for-a-lucky/>

¹⁷ LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelpublicidad.com. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-laske>.

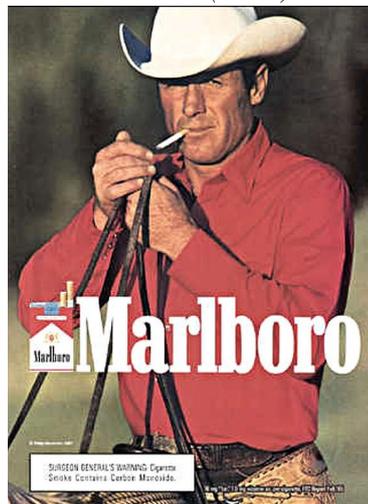
¹⁸ CampaignUK. (2014, octubre 14). *History of advertising: No 110: The Hathaway man's eyepatch*. CampaignUK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084>

Esta campaña, la marca quería diferenciarse en camisas de lujo y diferenciarse en un mercado saturado. La idea creativa de *Ogilvy* fue crear una campaña protagonizada por un hombre elegante con un parche en el ojo llamada “*the man in the Hathaway Shirt*” (el hombre de la camisa Hathaway), el parche no tenía ninguna conexión con la camisa, pero esta diferencia captó la atención y curiosidad del público. Sus campañas se destacaban por resaltar los beneficios y la información del producto y entregársela por completo al consumidor de manera creativa, pero con un propósito detrás de la idea. Este anuncio tuvo un gran impacto en ventas y reconocimiento de la marca, siendo un completo éxito en sector textil y publicitario¹⁹.

3. Leo Burnett.

es uno de los publicistas más grandes y venerados del siglo XX, conocido por su habilidad para crear personajes publicitarios icónicos que conectaban emocionalmente con los consumidores. Su enfoque publicitario radicaba en tres conceptos: Humanizar, Personajes icónicos, “Corazón del Medio Oeste”. Campaña memorable²⁰.

Marlboro Man (1954).



*Figura 3. Nota. Campaña de Marlboro
Que usa una figura masculina “vaquero”
Representando rudeza y fortaleza²¹.*

¹⁹ CampaignUK. (2014, octubre 14). *History of advertising: No 110: The Hathaway man's eyepatch*. CampaignUK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084>

²⁰ LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelpublicidad.com. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

²¹ Burnett, L. (s/f). *Marlboro Man*. Medium.com. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://medium.com/@lic.rjaroma/campaña-marlboro-man-eca4b1696920>

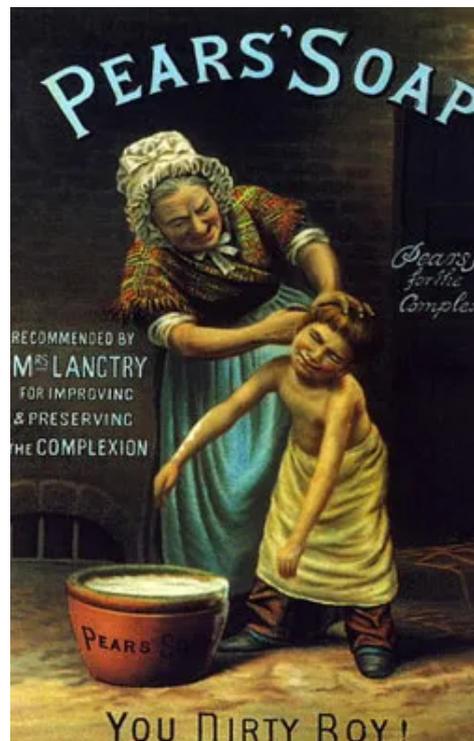
El Marlboro Man es una de las figuras más icónicas y duraderas en la historia de la publicidad. Fue creado para transformar la imagen de los cigarrillos Marlboro, que inicialmente estaban dirigidos a mujeres. En la década de 1950, debido a las crecientes preocupaciones sobre los problemas de salud causados por el tabaco, Marlboro inició una estrategia de cambio de imagen, producto y público objetivo. La compañía comenzó a fabricar cigarrillos con filtros y a enfocarse en hombres fuertes, basándose en la creencia de la época de que los hombres eran menos susceptibles a los efectos nocivos del tabaco que las mujeres²².

Aunque su campaña fue criticada por los problemas de salud asociados con el cigarrillo, fue un completo éxito, aumentando significativamente las ventas entre el público objetivo de la marca.

Antes de hablar sobre la era digital, es conveniente hablar sobre “*You Dirty boy “Pears’s Soap”*” Creada en el siglo XIX bajo la dirección de *Thomas J. Barrant*.

“*You Dirty boy “Pears’s Soap”*”

Figura 4. Nota. Uno de los
Primeros anuncios de
Creatividad publicitaria²³.



²² Burnett, L. (s/f). *Malboro Man*. Medium.com. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://medium.com/@lic.rjaroma/campaña-marlboro-man-eca4b1696920>

²³ PrintMag. (2014, junio 27). *The father of modern advertising rides again*. PRINT Magazine. <https://www.printmag.com/advertising/the-father-of-modern-advertising-rides-again/>

El objetivo de la campaña era promover Pears' Soap como un producto esencial para la limpieza y la higiene. La campaña se destacó por su simplicidad y claridad, La imagen y el mensaje era simple y fácil de recordar, Barratt comprendió el poder de una imagen fuerte y un mensaje simple.

La imagen y el mensaje se volvieron iconos, siendo reconocidos ampliamente en el Reino Unido, marco una influencia en la publicidad por su uso efectivo de la imagen y el mensaje emocional²⁴.

4.3 Modelos y estrategias de creatividad tradicionales relevantes en la época.

Para entender cómo la publicidad ha evolucionado hasta hoy, es esencial conocer los métodos tradicionales que se utilizaron en sus inicios. Estos métodos, como la publicidad científica basada en datos y pruebas, la propuesta única de venta²⁵ (USP) que destacaba las características especiales de un producto²⁶, la publicidad de respuesta directa que buscaba acciones inmediatas²⁷, la construcción de marcas para establecer identidades fuertes, la publicidad emocional que apelaba a las emociones, y el modelo AIDA que guiaba desde captar la atención hasta motivar la acción²⁸, fueron fundamentales en las primeras épocas de la publicidad moderna. Estos enfoques proporcionaron una estructura y metodología esenciales en un momento en que la publicidad estaba emergiendo como un campo profesional. La publicidad científica permitió tomar decisiones informadas, la USP ayudó a diferenciar productos en mercados competitivos, la respuesta directa permitió medir el impacto de las campañas rápidamente, las estrategias de marca establecieron relaciones

²⁴ PrintMag. (2014, junio 27). *The father of modern advertising rides again*. PRINT Magazine. <https://www.printmag.com/advertising/the-father-of-modern-advertising-rides-again/>

²⁵ *Publicidad Científica*. (s/f). Reasonwhy.es. Recuperado el 6 de verano de 2024, de <https://www.reasonwhy.es/libro/publicidad-cientifica>

²⁶ Werckmeister, A. (2022, julio 13). ▷ *¿Qué es la Unique Selling Proposition (USP) y por qué es necesaria?* - InboundCycle. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-unique-selling-proposition-porque-necesitas-una>

²⁷ *Publicidad directa*. (s/f). Marketing Directo. Recuperado el 6 de invierno de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-directa>

²⁸ *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*. (s/f). Santanderopenacademy.com; Santander Open Academy. Recuperado el 6 de invierno de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/metodo-aida.html>

duraderas con los consumidores, la publicidad emocional buscó conectar de manera profunda, y el modelo AIDA guio el proceso persuasivo. Estos métodos no solo fueron innovadores en su tiempo, sino que también sentaron las bases para las prácticas publicitarias contemporáneas, adaptándose y evolucionando con el tiempo para seguir siendo relevantes en el entorno digital actual.

"It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but the one most responsive to change."

"No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio²⁹",

Charles Darwin sobre la evolución y la adaptación en su obra

"The Origin of Species"

4.4. Resumen de la publicidad tradicional.

La publicidad tradicional es a menudo vista como más lineal y directa, se centraba en medios impresos, radio y televisión para llegar a sus audiencias, si bien hoy en día algunos anuncios podrían ser percibidos como aburridos por su amplitud de información directa y repetitiva, muchos de pioneros introdujeron creatividad a través de sus campañas, la creatividad tradicional, aunque limitada por los formatos de la época, logró destacar con campañas espectaculares y llamativas que buscaban conectar emocionalmente con el consumidor. Esta creatividad desempeñó un papel muy importante en la construcción de las marcas y en la publicidad que hoy en día conocemos, para su tiempo muchas marcas y agencias fueron innovadoras para su tiempo usando narrativas emocionales, sociales, culturales y complejas. Las marcas más arriesgadas apostaron por no limitarse a enseñar solo un producto y sus beneficios, sino que también usaron narrativas diferentes de las tradicionales, teniendo más un pensamiento divergente en vez de convergente. La publicidad tradicional también ayudó a que el consumidor obtuviera más información sobre los productos que deseaban adquirir, creando un consumidor más sólido y crítico.

²⁹ Darwin, C. (2015). *Sobre El Origen de Las Especies: On the Origin of Species (Spanish Edition)* (A. Ryan, Trad.). Createspace Independent Publishing Platform.

Pero como todo cuento de hadas esta publicidad también tiene su villano. Esta publicidad reflejo y reforzo muchos de los prejuicios y estereotipos sociales de su tiempo, como el machismo y sexismo que tuvo un impacto contribuyendo a la desigualdad de géneros, Normalización de productos nocivos con la aceptación social al tabaco minimizando sus riesgos hacia la salud, Xenofobia y racismo ayudo a reforzar prejuicios de discriminación perjudicando a ciertos grupos raciales, estándares de belleza contribuyeron a la estigmatización de las personas con sobrepeso y estándares de belleza poco realistas tanto que hoy en día sigue siendo un problemática social, clasismo que fomento una división social y una valoración desmedida de la riqueza y el consumo, y por último y muy importante la manipulación y engaño, exagerando los beneficios u ocultando información crítica, promueven información sin contrastar ni investigar, con el fin de solo vender o crear un movimiento de masas.

A pesar de estos aspectos negativos, la experiencia de la publicidad tradicional fue fundamental para el desarrollo y la evolución del campo publicitario. Gracias a estas prácticas tanto positivas como negativas lograron ayudar a que los creativos de hoy en día desarrollen practicas más éticas inclusivas y responsables en la era moderna. El legado de la publicidad tradicional está marcado por su capacidad de inspirar creatividad y el poder de influir en las culturas, pero es crucial aprender de sus errores, mejorar en términos éticos y tener una responsabilidad en la comunicación comercial.

David Ogilvy Enfatizo la importancia de aprender de las mejores prácticas del pasado para lograr hacer las estrategias futura, el creía en la combinación de creatividad y rigor científico para desarrollar campañas efectivas, se enfocaba en la investigación del consumidor y en la innovación creativa.

“Aquellos que no puedan recordar el pasado están condenados a repetirlo³⁰.”
George Santayana "The Life of Reason: The Phases of Human Progress",

³⁰ Santayana, G., & Charles Scribner's Sons. (2019). *The life of reason of the phases of human progress the life of reason of the phases of human progress*. Wentworth Press.

4.5. Creatividad publicitaria en la era digital.

La era digital comenzó a mediados del siglo XX, su impacto masivo en la publicidad no se sintió hasta las últimas décadas del siglo, Gracias a la llegada del internet para todos los usuarios en el 1991 desarrollando el “*World Wide Web*” (WWW), esto permitió la creación de páginas web y la navegación, esto hizo más accesible para todo público en general. 1993 se creó un navegador web Mosaic, hizo que la navegación fuese mucho más fácil y esto conllevó la popularización del uso de la web³¹.

Y de ahí nació los primeros anuncios digitales, Banner Ads (1994) lanzado por ATYT, con una tasa de clics de 44%, una cifra impresionante si la comparamos con las cifras actuales, esta campaña marco el inicio de la publicidad digital³².

Con la llegada de la publicidad digital (un medio mas rápido y barato) y la llegada de plataformas y herramientas como motores de búsqueda y correos, nació el Email marketing a finales de los 90 y principios de los 2000, se convirtió en un medio esencial para el marketing directo y personalizado, de la mano del Email marketing nació la publicidad de Display, formatos de anuncios gráficos en sitios web, incluyendo pop- ups.

- *Banner ADS*. Es la publicidad digital que ocupa un determinado espacio dentro de una página web, promocionando algún servicio o producto.
- *Pop-ups*. Toda ventada de publicidad que suele salir en páginas web. Es una publicidad asociada a la era digital.

³¹ ¿Cómo empezó la revolución digital en el mundo? (2023, enero 17). Edu.pe. <https://utec.edu.pe/blog-de-carreras/administracion-y-negocios-digitales/como-empezo-la-revolucion-digital-en-el-mundo>

³² Why, R. (2024, octubre 7). *Historia de la Publicidad online: del primer banner a AdWords*. Reason Why. https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords_2013-10-07

Llega la llegada de unas de las revoluciones digitales más importantes de la historia. Las redes sociales (2003 y 2004), cambiaron drásticamente la forma en que las marcas interactuaban con los consumidores, Facebook se convirtió en la plataforma dominante seguida por Twitter y Instagram años más tarde, añadiendo nuevas dimensiones a la publicidad digital, enfocándose en la inmediatez y en el contenido visual. Entre épocas llega la publicidad en video, un formato extraído del antiguo formato televisivo llega la aparición de YouTube, y con esto llegaron nuevos formatos publicitarios, anuncios pre-roll, mid-roll, post-roll se convirtieron en una forma de monetización y promoción. En seguida y sin respiro alguno llega los *Smartphones*, esto cambio el juego para la publicidad y tuvo que readaptarse nuevamente, la publicidad en las apps y en el teléfono se volvió lo más importante para las marcas. La publicidad pragmática permitió a los anunciantes comprar espacios publicitarios en tiempo real, logrando ser eficientes y eficaces a la hora de desarrollar las campañas. Después de repaso por la historia, llega la hora de la consolidación y actualidad³³.

En la actualidad, podemos afirmar que la publicidad ha evolucionado considerablemente, gracias al rápido avance de la tecnología en todos los sectores. La creatividad publicitaria ha crecido a pasos agigantados desde sus inicios, y con un abanico cada vez más amplio de oportunidades y formatos, tenemos mayor amplitud creativa para impactar a nuestro público objetivo. De esta evolución surge nuestra hipótesis.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta la publicidad hoy en día es que esta generación de consumidores es mucho más compleja y difícil de captar. Aunque la generación del 2000 es más propensa a los estímulos de compra y ocio, sigue siendo un público complicado de atraer debido a la saturación repentina de estímulos digitales y novedades constantes. Para captar la atención de los jóvenes consumidores, es fundamental contar con estrategias sólidas y revolucionarias.

³³ Historia de la publicidad (II): Internet y Redes Sociales. (2020, noviembre 19). *Geotelecom | Agencia de Marketing Digital*. <https://www.geotelecom.es/historia-de-la-publicidad-internet-redes-sociales/>

En respuesta a esta problemática, surge la necesidad de explorar nuevas opciones que, aunque podrían estar presentes, no son visibles para todos. Como dijo Steve Jobs: “*La creatividad es solo conectar cosas*”.³⁴ Es posible que retomar estrategias tradicionales aparentemente obsoletas sea la clave para impactar a un público no acostumbrado a ellas. Esta pregunta será respondida al final del estudio.

El Big Data y la personalización forma parte de la actualidad publicitaria, el análisis de datos a gran escala ha permitido una personalización sin precedentes en la publicidad “*El sueño de David Ogilvy*”. Con esto se logra conocer mucho más a fondo al consumidor y así hacer llegar un mensaje mucho más personalizado teniendo en cuenta sus necesidades³⁵.

No podemos olvidar de las innovaciones continuas de la era digital como AR (Realidad Aumentada), IA (Inteligencia Artificial) o Influencer marketing, que permitirán agrandar las posibilidades de ideas creativas publicitarias.

4.5.1. Pioneros en la era digital.

Con la llegada de la era digital, han emergido creativos brillantes que han revolucionado la creatividad tradicional, impactando positivamente en la publicidad a través de estrategias innovadoras y el uso de nuevas tecnologías. Algunos de los creativos más destacados que han dejado una huella significativa en el sector publicitario son.

1. DAVID DROGA.

Es uno de los creativos más influyentes de la era digital y el fundador de Droga5, una de las agencias de publicidad más relevantes en la actualidad. Su fama se debe a su enfoque único, centrado en la narrativa y la creación de contenido emocionalmente resonante. Además, ha liderado la integración de tecnologías digitales, innovando en campañas, contenido viral y utilizando

³⁴ Jobs, S. (1996). *Interview with Gary Wolf*, www.wired.com.

³⁵ *Big Data - Expertos en IIC*. (2015, octubre 13). Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/big-data/>

plataformas sociales y medios interactivos para conectar de manera efectiva con la audiencia³⁶.

Campaña memorable

I Will What I Want



Figura 5. Nota. Campaña digital de romper las normas basándonos en contexto social de empoderamiento femenino³⁷.

La campaña "I Will What I Want" en el año 2014, por la marca Under Armour presenta a figuras públicas femeninas que inspiran, compartiendo sus historias de lucha y triunfo personal. El objetivo de la campaña es empoderar a las mujeres para que sigan sus propias reglas y no se vean limitadas por las expectativas ajenas. Esta campaña refleja la influencia del legendario creativo Leo Burnett, conocido por crear personajes e historias que conectan emocionalmente con la audiencia³⁸.

La campaña tuvo un impacto significativo en la sociedad, transmitiendo un poderoso mensaje de empoderamiento femenino que fue ampliamente reconocido a nivel mundial. Además, su uso innovador de medios digitales, incluyendo videos y la integración en redes sociales, amplificó su alcance y

³⁶ Oller, J. (2007, mayo 24). ¿QUIÉN ES DAVID DROGA? *A Fuego Lento*. <https://www.jorgeoller.com/2007/05/24/quin-es-david-droga/>

³⁷ Melissaconrad, /. (2015, marzo 19). *Under armour's I WILL WHAT I WANT campaign*. Melissa Conrad. <https://melissaconrad3.wordpress.com/2015/03/19/under-armours-i-will-what-i-want-campaign/>

³⁸ Adlatina. (s/f). *I Will What I Want consigue lo que quiere en Cannes*. Adlatina. Recuperado el 6 de otoño de 2024, de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/i-will-what-i-want-consigue-lo-que-quiere-en-cannes>

efectividad, envolviendo a la audiencia en una experiencia cohesiva y emotiva.

2. REI INAMOTO.

ha sido uno de los pioneros en el desarrollo de un enfoque innovador donde la experiencia del usuario y el diseño digital son la prioridad. Ha trabajado para agencias de publicidad de renombre en el sector, como AKQA. Posteriormente, decidió fundar junto a un socio su propia agencia de publicidad, Inamoto & Co, donde enfatiza la importancia de la interactividad y una experiencia fluida para el consumidor. También ha promovido la integración de campañas a través de múltiples canales digitales, asegurando una experiencia única y coherente para el usuario que logra envolverlo completamente³⁹.

Campaña memorable.

Nike Write The Future - World Cup 2010



Figura 6. Nota. Anuncio de patrocinador nike de la copa 2010⁴⁰ (comercial video)

³⁹ Adlatina. (s/f-b). *Rei Inamoto: "Me inspira encontrar cosas interesantes en la intersección del arte con el código"*. Adlatina. Recuperado el 6 de invierno de 2024, de <https://www.adlatina.com/inspiradores/rei-inamoto-me-inspira-encontrar-cosas-interesantes-en-la-interseccion-del-arte-con-el-codigo>

⁴⁰ Neves, P. [@TheXtremedubs]. (2010, mayo 22). *Nike write the future - World Cup 2010 comercial*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ISggaxXUS8k>

La campaña “Write the Future” de Nike, lanzada durante la Copa Mundial de Fútbol 2010, fue diseñada con un enfoque innovador en los héroes deportivos y una narrativa poderosa. La campaña presentaba a jugadores famosos en escenarios que podían cambiar el curso de sus carreras según sus acciones en el campo, enfatizando que todo estaba en sus manos.

Esta campaña refleja claramente la influencia de David Ogilvy, conocido por sus grandes ideas y su capacidad para crear conceptos centrales impactantes. Al igual que Ogilvy, la campaña de Nike transmitía la idea de que en momentos críticos, las decisiones individuales tienen un poder significativo.

Rei Inamoto utilizó las redes sociales y el contenido interactivo para enganchar a los fanáticos, demostrando su habilidad para integrar tecnología en sus campañas. Este enfoque no solo permitió una mayor interacción con el público, sino que también amplificó el impacto de la narrativa, creando una experiencia envolvente y memorable para los espectadores⁴¹.

3. SUSAN CREDLE.

Tiene una habilidad excepcional para narrar historias de marca de manera efectiva, siendo un claro ejemplo de la integración actual en publicidad al combinar elementos tradicionales y digitales. Este enfoque ha resultado en campañas de renombre internacional, que han dejado una marca memorable en la historia de la publicidad. Como directora creativa global en la agencia de publicidad FCB, ha liderado la ejecución de campañas que utilizan datos y tecnología para crear experiencias personalizadas y significativas para los consumidores⁴².

⁴¹ Adlatina. (s/f-a). *Adlatina*. Adlatina. Recuperado el 6 de verano de 2024, de <https://www.adlatina.com/publicidad/nike-presentó-su-campaña-global-write-future>

⁴² *Susan Credle: Crear es humano, liderar es divino*. (2024, marzo 19). Reporte Global. <https://reporte.global/susan-credle-crear-es-humano-liderar-es-divino/>

Campaña memorable

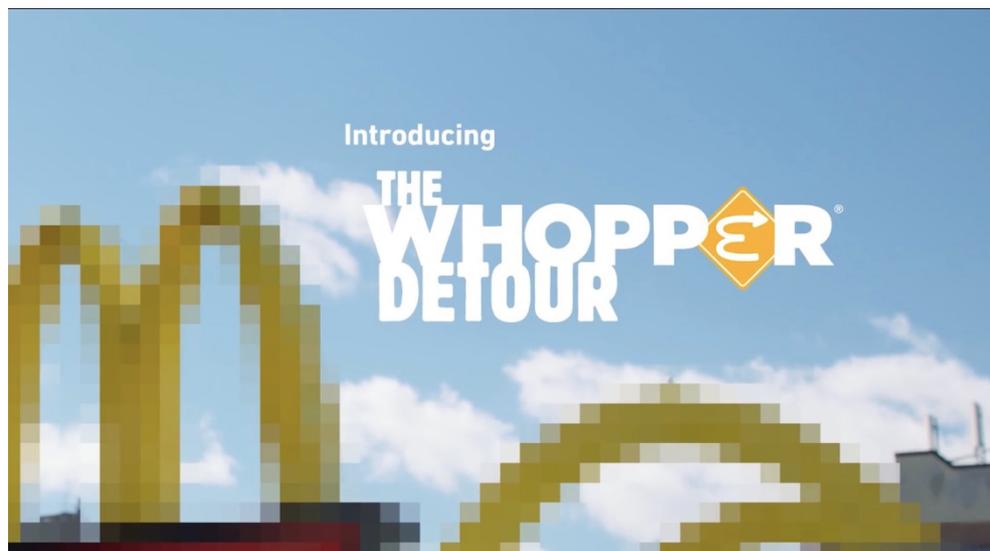
Burger King - 'The Whopper Detour'

Figura 7. Nota. Campaña de Burger King enfocada en “atacar” a la competencia⁴³

Esta campaña, lanzada en 2018 por Burger King bajo el lema “*Whopper Detour*”, muestra nuevas formas de utilizar la tecnología, específicamente el *geofencing*. La campaña ofrecía a los clientes la oportunidad de comprar un *Whopper* por solo un centavo, con la condición de estar cerca de un restaurante de la competencia, McDonald’s. Los clientes debían descargar la aplicación de Burger King y dirigirse a un McDonald’s participante para activar la oferta. Luego, eran redirigidos al Burger King más cercano donde podían canjear su *Whopper* por un centavo.

Susan Credle otorga gran importancia a la investigación de datos, al igual que *David Ogilvy*. El uso de *geofencing* en la campaña “*Whopper Detour*” demuestra cómo la tecnología puede aprovecharse para crear campañas más efectivas e inteligentes. Además, la campaña fue muy creativa, jugando con el humor y la rivalidad, lo que generó una conexión divertida con los consumidores. *Leo Burnett*, pionero en la creación de personajes memorables

⁴³ Escamilla, O. (2020, julio 14). *Campaña Destacada: The Whopper Detour, uno de los trolleos más grandes de Burger King para McDonald’s*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/campana-destacada-the-whopper-detour-uno-de-los-trolleos-mas-grandes-de-burger-king-para-mcdonalds/>

y campañas emocionalmente resonantes, inspiró esta esencia en *"Whopper Detour"*.

4.6. Modelos y estrategias actuales y tendencias emergentes e innovadoras.

Es esencial explorar los modelos y estrategias que han moldeado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias en la era digital. Estos enfoques incluyen el marketing de contenidos, que se centra en la creación de contenido valioso para construir lealtad y confianza entre los consumidores al proporcionarles información relevante y útil, como blogs, videos y podcasts⁴⁴. Además, el marketing en redes sociales aprovecha plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para aumentar la visibilidad de las marcas, fomentar la interacción directa con los usuarios y facilitar la retención de clientes mediante la creación de contenido atractivo y la monitorización de datos para mejorar las estrategias⁴⁵. La publicidad nativa, por otro lado, se integra de manera sutil en el entorno de consumo, adaptándose al estilo y contexto del medio en el que se presenta, lo que mejora la experiencia del usuario y fortalece la credibilidad de la marca⁴⁶. El Influencer marketing se basa en colaboraciones con personalidades influyentes en las redes sociales para llegar a audiencias específicas con autenticidad y credibilidad, aspectos que han evolucionado desde los métodos tradicionales de recomendación y patrocinio. Las experiencias interactivas y la gamificación son estrategias emergentes que buscan no solo captar la atención del usuario, sino también fomentar una participación y entretenida a través de juegos, desafíos y eventos en vivo, enriqueciendo así la interacción con la marca. Finalmente, el video marketing se destaca por su capacidad para transmitir mensajes de manera impactante y atractiva mediante diversos formatos como anuncios publicitarios, tutoriales y transmisiones en vivo, fortaleciendo el posicionamiento SEO de las marcas y aumentando las conversiones. Estos modelos y estrategias, fundamentados en la evolución de la

⁴⁴ *Marketing de Contenidos*. (s/f). Iebschool.com. Recuperado el 6 de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es,a%20nuestra%20marca%20o%20productos.>

⁴⁵ Caltabiano, G. (2021, noviembre 19). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

⁴⁶ *¿Qué es la publicidad nativa o native advertising?* (2022, junio 21). Taboola.com; Taboola. <https://www.taboola.com/es/publicidad-nativa>

publicidad tradicional, han adaptado y optimizado los métodos para responder eficazmente a las dinámicas del entorno digital actual, posicionándose como pilares clave en la estrategia de marketing contemporáneo.

Además, mirando hacia el futuro, se espera que la publicidad continúe evolucionando hacia tecnologías más inmersivas como la realidad aumentada y virtual, así como hacia una mayor personalización impulsada por datos. Estas tendencias prometen redefinir aún más la relación entre las marcas y sus audiencias, ofreciendo experiencias más relevantes y significativas en un entorno digital cada vez más diverso y competitivo.

Neil Patel (uno de los mayores influyentes en la era digital) enfatiza la integración de diversas estrategias de marketing y la importancia de enfoques basados en datos para maximizar el impacto de las campañas. Él aboga por una profunda comprensión del comportamiento del consumidor y la adaptación a las tendencias emergentes como claves para el marketing efectivo en la era digital. En sus artículos en su sitio web, Patel discute la significancia del marketing de contenidos, las redes sociales y la analítica en lograr estos objetivos. Específicamente, destaca cómo la analítica puede informar las estrategias de contenido, optimizar el compromiso del usuario e identificar brechas de contenido⁴⁷.

Sobre la creatividad publicitaria en la era digital, *John Hegarty*, destacado publicista británico y cofundador de la famosa agencia *Bartle Bogle Hegarty (BBH)*⁴⁸, es conocido por su visión innovadora en la publicidad y su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos. En sus diversas entrevistas, conferencias y eventos vemos como enfatiza en que la creatividad es esencial en la efectividad publicitaria, conectando emocionalmente con el público y generando un impacto duradero. Aunque reconoce los cambios digitales, sostiene que los principios fundamentales no han cambiado, destacando la adaptación necesaria a nuevas tecnologías para contar historias efectivas. Subraya la autenticidad y relevancia,

⁴⁷ *Neil Patel*. (s/f). Neilpatel.com. Recuperado el 6 de 2024, de <https://neilpatel.com/es/blog/>

⁴⁸ LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelpublicidad.com. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonista-4/> *John Hegarty*

crucial en un entorno saturado de anuncios. Insiste en la importancia de narrativas emocionalmente resonantes para diferenciar marcas en mercados competitivos, viendo la creatividad como una fuerza transformadora que puede cambiar percepciones y comportamientos.

Comprender estas tendencias emergentes es crucial para los profesionales de la publicidad en la era digital, ya que proporcionan perspectivas fundamentales sobre cómo adaptar las estrategias de marketing para aprovechar al máximo las plataformas digitales. Estas tendencias no solo reflejan el presente de la publicidad digital, sino que también ofrecen una visión hacia el futuro, donde la innovación y la adaptabilidad son esenciales para mantenerse relevante en un entorno competitivo y en constante evolución.

"The separation of media and creative was one of the biggest mistakes ever. The market isn't always right."

"La separación entre medios y creatividad fue uno de los mayores errores jamás cometidos. El mercado no siempre tiene razón."

John Hegarty

"CREATIVITY ISN'T AN OCCUPATION, IT'S A PRE-OCCUPATION."

"LA CREATIVIDAD NO ES UNA OCUPACIÓN, ES UNA PREOCUPACIÓN."

John Hegarty Association of New Zealand Advertisers May 2014.

4.7. Resumen de la publicidad digital.

Las campañas digitales exitosas ahora no solo informan sobre productos, sino que también buscan involucrar y entretener a través de narrativas interactivas, experiencias inmersivas y contenido generado por usuarios. La creatividad digital ha democratizado el acceso a la publicidad, permitiendo que incluso pequeñas empresas y startups compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones a través de estrategias innovadoras y disruptivas.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos que enfrenta la publicidad digital es la saturación del mercado y la atención fragmentada de los consumidores. La

generación actual de consumidores digitales está constantemente bombardeada con información y estímulos, lo que dificulta captar y mantener su interés. Es aquí donde la innovación creativa juega un papel crucial, explorando nuevas formas de storytelling y tecnologías emergentes para romper con la monotonía digital y conectar genuinamente con las emociones y aspiraciones de los consumidores, no obstante, podemos dar una vista al pasado y probablemente la solución a esta saturación digital este a la vista de todos. La creatividad tradicional en formatos tradicionales adaptados para épocas digitales podría llegar ser una solución a esta problemática.

Además, la publicidad digital también enfrenta desafíos éticos y regulatorios, como la privacidad de los datos y la transparencia en la publicidad online. La confianza del consumidor es fundamental en un entorno digital donde la información puede ser fácilmente manipulada y mal utilizada. Por lo tanto, la responsabilidad ética y la autenticidad en las comunicaciones comerciales son ahora más importantes que nunca.

Las nuevas innovaciones y tendencias emergentes en la publicidad están transformando radicalmente el panorama del marketing contemporáneo. Desde la inteligencia artificial y el aprendizaje automático hasta la realidad aumentada y la publicidad basada en la voz, estas tecnologías están redefiniendo cómo las marcas se conectan con los consumidores. La capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y personalizar mensajes de manera instantánea permite una personalización, mejorando la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias. Además, la realidad aumentada y virtual ofrecen experiencias inmersivas que no solo captan la atención del público, sino que también generan un impacto emocional profundo.

Sin embargo, estas innovaciones plantean desafíos significativos. La dependencia excesiva de la tecnología podría potencialmente disminuir la autenticidad y la conexión humana en las interacciones entre marca y consumidor. Además, las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la seguridad en entornos digitales son cada vez más prominentes, lo que podría erosionar la confianza del consumidor si no se manejan adecuadamente.

Desde una perspectiva positiva, estas innovaciones ofrecen a las marcas oportunidades sin precedentes para crear experiencias únicas y personalizadas que resuenen con los consumidores modernos. Al integrar estas tecnologías de manera ética y responsable, las marcas pueden fortalecer relaciones duraderas y significativas con su audiencia, impulsando así el crecimiento y la lealtad a largo plazo.

Desde un punto de vista crítico, es crucial abordar las implicaciones éticas y sociales de estas tecnologías emergentes para asegurar que el progreso tecnológico no comprometa los valores fundamentales de la sociedad. Es esencial encontrar un equilibrio entre la innovación y la responsabilidad, garantizando que estas herramientas no solo mejoren la eficiencia comercial, sino que también promuevan el bienestar y respeten los derechos individuales.

Autores como *Shoshana Zuboff*, en su libro "*The Age of Surveillance Capitalism*⁴⁹", exploran críticamente las implicaciones de la tecnología en la privacidad y la manipulación comercial, mientras que instituciones como *Gartner* y *Forrester Research* respaldan de manera positiva las tendencias tecnológicas emergentes en informes y estudios sobre marketing y tecnología.

5. Estado de la cuestión.

Para fortalecer el estudio y alcanzar respuestas a las hipótesis planteadas, así como conclusiones sólidas, se aplicarán métodos centrados exclusivamente en la creatividad publicitaria y sus diversos formatos, siempre dentro del marco teórico establecido.

5.1. Análisis de campañas existentes tanto tradicional como actual.

5.2. Comparativa entre las campañas.

5.3. Encuestas elaboradas a personas no involucradas con el estudio sobre las campañas.

⁴⁹ Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

analizadas, con el fin de obtener otros puntos de vista.

5.1.1. Análisis de campañas existentes tanto tradicional y actual.

5.1.1.2. "Think Small" de Volkswagen (1960)

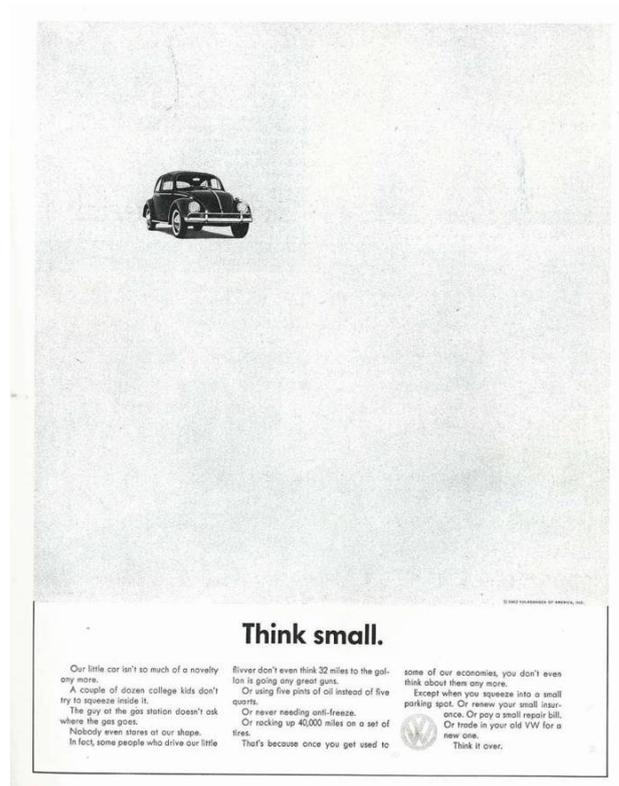


Figura 8. Nota. Campaña de Volkswagen en un medio tradicional.⁵⁰

La campaña "Think Small" es una de las más icónicas y exitosas de la publicidad tradicional. Creada por la agencia *Doyle Dane Bernbach*, contó con el talento del director de arte *Helmut Krone* y el redactor *Julian Koenig*. Su objetivo era cambiar la percepción del público estadounidense sobre los automóviles pequeños y extranjeros, especialmente el *Volkswagen Beetle*, en una época en la que los coches grandes y nacionales predominaban en el mercado americano⁵¹.

⁵⁰ LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelpublicidad.com. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonista-4/ThinkSmall>

⁵¹ LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelpublicidad.com. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonista-4/ThinkSmall>

3. Contexto Histórico.

La campaña se lanzó en un año marcado por tendencias artísticas como el Pop Art de Andy Warhol y el Expresionismo Abstracto, estilos que contrastaban fuertemente con el enfoque de la campaña. En el ámbito gráfico y visual, predominaba la tipografía moderna y limpia, influenciada por los movimientos de diseño suizo. El diseño suizo promovía un enfoque minimalista, claro y simple, con una disposición gráfica limpia y organizada. La fotografía de la época buscaba un aspecto realista y accesible, desplazando a las ilustraciones y gráficos animados. En la época, las revistas y los periódicos seguían siendo medios importantes a pesar de que la televisión dominaba el panorama mediático. Debido a esto, la publicidad impresa tenía que ser atractiva y captar rápidamente la atención del lector. La mayoría de los anuncios eran ostentosos, enfatizando el lujo y la grandeza, especialmente en la industria automotriz. Los consumidores estaban acostumbrados a una publicidad directa y persuasiva que a menudo exageraba las cualidades del producto, destacando el estatus y la modernidad.

Respecto a las influencias sociales y culturales de la época, Estados Unidos seguía de un periodo de prosperidad económica y conservadurismo social postguerra. Había una preferencia por el consumo ostentoso, pero también se observaba un cambio psicológico en los consumidores hacia un enfoque más modernista e individualizado. En este contexto, se valoraba cada vez más la autenticidad y la funcionalidad de los productos.

Respecto al sector automovilístico. Estaba dominado por consumidores que preferían automóviles grandes y poderosos. Volkswagen enfrentaba un desafío considerable frente a la

competencia, que además era local. Pero eso no fue todo lo que afectó a la marca; también enfrentó problemas con su imagen debido a varios factores, incluyendo su asociación con el régimen nazi durante la Segunda Guerra Mundial y percepciones negativas sobre la calidad y durabilidad de sus vehículos⁵².

3. Estrategia creativa y desarrollo del concepto.

La campaña se fundamentó en la idea de que el Volkswagen Beetle era un automóvil pequeño y de diseño sencillo, claramente diferenciado de los vehículos estadounidenses de la época. Por ello, decidieron adoptar un enfoque honesto, modesto y humorístico para destacar su ventaja competitiva. Para desarrollar esta estrategia, se puede detallar de la siguiente manera.

1. Comprender el producto.

Se centraron en entender a fondo los beneficios y las posibles deficiencias del producto en comparación con la competencia.

2. Análisis de mercado.

Analizaron que los consumidores estaban acostumbrados a automóviles grandes y ostentosos, y aprovecharon esta diferencia para destacarse de manera honesta y humorística.

3. Brainstorming y conceptualización.

Durante esta etapa surgió el concepto "*Think Small*", que desafiaba la corriente predominante de la época y captó la atención del público.

⁵² Cubas, C., & Perfil, V. T. mi. (s/f-a). *1950/1960/1970 Moda y sociedad de consumo. La categoría juventud y la moda*. Blogspot.com. Recuperado el 6 de 2024, de <http://eleternoretornodelonuevo.blogspot.com/2009/06/195019601970-moda-y-sociedad-de-consumo.html>

3. Elementos de la campaña y ejecución del diseño.

Dentro de los elementos esenciales que dan forma, concepto y fuerza al mensaje de la campaña, destacan dos partes simples pero poderosas. El diseño gráfico y el copywriting.

1) Diseño Gráfico.

Optaron por una visual minimalista, con una imagen simple y pequeña que destacaba las cualidades del producto. El uso del amplio espacio en blanco permitía que el coche resaltara en la página.

2) Copywriting.

Crearon un título impactante y llamativo, "*Think Small*", que era provocativo y directo, completamente contrario a la corriente de la época. Además, el texto complementaba perfectamente la imagen con un tono humorístico y auténtico, siendo completamente honestos con el consumidor sobre el producto.

Respecto a la ejecución del diseño, añadiré la tipografía. Se utilizó una tipografía Sans-Serif clara y moderna, que estaba en auge en la época.

3. Influencias de referentes publicitarios.

La campaña no fue directamente influenciada por pioneros de la publicidad moderna, aunque si tuvieron un impacto significativo en la industria de la publicidad en general, y esta campaña no es la excepción.

Albert Lasker.

Lasker introdujo la publicidad como una fuerza persuasiva pionera, siendo uno de los primeros en utilizar estudios de mercado para orientar la creación de anuncios publicitarios. Sus

metodologías fueron adoptadas por la campaña, impactando notablemente en DDB, que las incorporó con un enfoque más creativo y emocional.

David Ogilvy.

Es conocido por su enfoque en la investigación y el branding. Sus principios publicitarios destacan la importancia de la información, la calidad del producto y una representación clara y honesta. Aunque Ogilvy y Bernbach diferían claramente en sus enfoques, uno centrado en la estructura de la investigación y el otro en la conexión emocional y la creatividad, caracterizado por un pensamiento más modernista, no les impedían compartir un valor fundamental en el proceso de creación de campañas: la honestidad y la autenticidad en la publicidad.

Leo Burnett.

Se distinguió por adoptar un enfoque opuesto al minimalismo, enfocándose en una narrativa emocional para conectar con el público, algo que la campaña "*Think Small*" buscaba lograr, estrategia que DDB tenía clara. Este método fue una característica común en sus respectivas campañas publicitarias.

La campaña "*Think Small*" fue principalmente influenciada por la visión de *Bill Bernbach*, quien abogaba por la autenticidad y la conexión emocional con el público. Sin embargo, las prácticas de *Lasker*, *Ogilvy* y *Burnett* en cuanto a investigación, honestidad y narrativa emocional crearon un entorno en la industria donde la innovación de DDB pudo prosperar.

3. Modelos y estrategias tradicionales influyentes en la campaña.
La campaña se distingue por su enfoque innovador en la publicidad y puede ser analizada a través de varios modelos publicitarios de la época, incluyendo los siguientes.

1) Publicidad de Marca.

La campaña se centró en construir una identidad a Volkswagen como una marca accesible, confiable y honesta. Se diferencio de los exagerados y ostentosos vehículos de la industria automotriz americana.

2) Publicidad Emocional.

La campaña estableció una conexión emocional con los consumidores mediante la humildad y la autenticidad, apoyándose en dos factores clave: la sinceridad al no idealizar un producto fuera del alcance de los consumidores, y el uso del humor y la autocrítica, lo cual generó simpatía y sinergias entre los públicos.

3) Modelo AIDA (atención, interés, deseo, Acción).

A. Uso de diseño simple y mensaje claro llamaba la atención.

I. Generaba interés mediante la representación honesta y poco convencional.

D. Despertó el deseo al enfocarse en la practicidad y eficiencia.

A. Motivaba a la acción de que los consumidores se sintieran inteligentes y modernos.

4) Publicidad Científica.

La campaña presento datos y hechos reales sobre la eficiencia del coche, su economía de combustible y su durabilidad, lo que proporciono una base racional al momento de compra.

Estos modelos representan los estándares conocidos de la época. Sin embargo, la campaña fue verdaderamente innovadora al romper con los esquemas publicitarios establecidos. Introdujo nuevos enfoques como el minimalismo y la honestidad a través de la autocrítica y el humor

hacia la propia marca. Además, logró diferenciarse al transmitir un mensaje publicitario contrario al pensamiento social predominante y a la estrategia de la competencia. En pocas palabras, desafió el sistema establecido y creó un nuevo modelo publicitario que otras marcas adoptarían en sus campañas futuras. No solo eso, sino que también influyó en el comportamiento del consumidor al momento de percibir y decidir ante la publicidad.

3. Opinión de la campaña.

La campaña "Think Small" se destaca como un brillante ejemplo de creatividad y eficacia en la publicidad, rompiendo con las normas establecidas y ofreciendo un enfoque fresco y honesto que resonó profundamente con los consumidores de su época. Su capacidad para utilizar el minimalismo y la autocritica no solo diferenciaba al Volkswagen Beetle de la competencia, sino que también estableció un nuevo estándar en la industria publicitaria. Tuvieron una perfecta comprensión del producto y el mercado, y al adoptar principios de pioneros como Lasker, Ogilvy y Burnett, la campaña logró construir una conexión emocional auténtica con el público. Este enfoque, centrado en la sinceridad y el humor, demostró que se podía desafiar las normas sociales y de la competencia, creando un impacto duradero en el comportamiento del consumidor y en las futuras estrategias publicitarias.

Desde una perspectiva actual, la simplicidad y la honestidad que definieron a "*Think Small*" siguen siendo extremadamente relevantes. En un mundo saturado de información y publicidad a menudo exagerada, un enfoque minimalista podría cortar el ruido y captar la atención del consumidor moderno, siempre hambriento de autenticidad. Sin embargo, la ejecución tendría que adaptarse a las plataformas digitales y al ritmo acelerado de consumo de contenido actual. La campaña podría funcionar positivamente hoy, especialmente si se aprovechan las herramientas digitales para amplificar su mensaje de manera creativa y coherente con las tendencias contemporáneas.

Por otro lado, la simplicidad extrema podría enfrentarse a desafíos en un mercado donde la competencia utiliza tecnología avanzada y estrategias altamente sofisticadas para captar la atención del público. La nostalgia y el valor histórico de *"Think Small"* podrían ser ventajas, pero también existe el riesgo de que su enfoque minimalista sea visto como insuficiente en comparación con las campañas modernas que combinan creatividad con interactividad y personalización.

5.1.1.3. *"Fearless Girl" de State Street Global Advisors. (2017).*



Figura 9. Nota. Campaña de SSGA que reivindican el movimiento femenino en un sector tan difícil como el empresarial.⁵³

Campaña innovadora y con un gran éxito en la actualidad, además de tener impacto visual también tiene un poderoso mensaje social, esta campaña fue lanzada en el Día Internacional de la Mujer, para promover la diversidad de género en las juntas directivas de las empresas, la pieza central de la campaña fue una estatua de bronce de una niña, conocida como la "Fearless Girl", colocada frente al icónico "Charging Bull" en

⁵³ Gràffica, P. (2018, mayo 2). *'Fearless Girl', la multigalardonada campaña de publicidad que lucha por la diversidad de género.* Gràffica. <https://grafica.info/fearless-girl-dandad-2018/>

Wall Street, Nueva York. El objetivo de la campaña era promover la diversidad de género y abogar por la inclusión de más mujeres en posiciones de liderazgo en el mundo corporativo.⁵⁴

1. Contexto histórico.

⁵⁵2017, se experimentó un creciente movimiento hacia la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Diversos movimientos, como el #MeToo, que inició ese año, luchaban contra el abuso sexual hacia mujeres en la industria del entretenimiento. Paralelamente, las empresas y diferentes marcas apostaron por políticas de diversidad e inclusión, reconociendo el liderazgo femenino. Este contexto influyó en la campaña, aportando su granito de arena en un sector monopolizado por hombres como la bolsa de comercio.

El sector artístico también fue una influencia significativa. Numerosas artistas femeninas promovieron el empoderamiento y la lucha contra la desigualdad de género, como Guerrilla Girls, cuyo estilo directo y agresivo se asemejaba al de la campaña. Además, el artista callejero Banksy, conocido por su enfoque agresivo y reivindicativo, era un influyente pionero del arte de guerrilla. Ese arte contemporáneo de la época que se caracterizaba por ser provocativo y comprometido con causas sociales, abordando problemas sociales y políticos, incluida la desigualdad de género.

Las instalaciones públicas se convirtieron en una forma popular de comunicación, permitiendo una mayor visibilidad. La publicidad evolucionaba rápidamente debido a la digitalización

⁵⁴ Gráfica, P. (2018, mayo 2). *'Fearless Girl', la multigalardonada campaña de publicidad que lucha por la diversidad de género*. Gráfica. <https://grafica.info/fearless-girl-dandad-2018/>

⁵⁵ Carrión, J. (2019, diciembre 15). *Balance cultural de una década. 2010-2019*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20191215/472202547239/cultura-tendencias-feminismo-streaming-globalizacion-autoficcion.html>

y las redes sociales, influenciada por la publicidad digital, de *influencers*, auténtica y social.

El consumidor de la época, especialmente la generación *millennial*, valoraba la autenticidad y la transparencia, apreciando las marcas que se arriesgaban y participaban en problemas sociales. Estas marcas se comprometían a tener un impacto social positivo y buscaban sumar en lugar de restar, apoyándose en las redes de comunicación.

La campaña "*Fearless Girl*" también quería llegar más allá de los millennials, apuntando a un público más difícil de alcanzar: el sector directivo empresarial e inversores. Además, se dirigía a las mujeres profesionales que enfrentaban barreras para crecer dentro de las empresas y ocupar puestos de liderazgo. Estas mujeres eran la fuerza de la campaña, representadas en la figura de una "niña indefensa" frente al poderoso toro de las finanzas.

2. Estrategia creativa y desarrollo del concepto.

La estrategia de esta campaña fue diseñada para transmitir un mensaje poderoso y relevante. Utilizaron el simbolismo de una niña frente al icónico "*Charging Bull*" para representar no solo el mercado bursátil, sino también a todas las mujeres y niñas que enfrentan desafíos frente al género opuesto. La ubicación fue estratégicamente elegida, ya que Wall Street es el corazón del poder financiero, tradicionalmente dominado por hombres. Colocar la escultura en este sector emblemático y frecuentado por turistas y transeúntes fue una decisión clave. Además, el lanzamiento se realizó el 7 de marzo, un día antes del Día Internacional de la Mujer, lo que ayudó a maximizar el impacto y la visibilidad de la campaña.

Otra estrategia importante fue la simplicidad del mensaje. Aunque la campaña requirió un trabajo elaborado, el mensaje que transmitía era entendible y accesible para todo el público.

Optaron por un diseño simple, pero con un contenido y trasfondo complejo e importante para nuestra sociedad actual.

El desarrollo del concepto involucró varios pasos clave para lograr el impacto y la resonancia obtenidos. Primero, *State Street Global Advisors* identificó la problemática actual de la falta de diversidad de género en el sector administrativo como un problema crítico, lo que inició el desarrollo de la campaña. Colaboraron con diferentes artistas y creativos para elaborar la estatua. Kristen Visbal diseñó la estatua de "*Fearless Girl*" con una postura firme y confiada, mirando fijamente al "*Charging Bull*". La escultura fue diseñada para ser simple pero impactante.

El lanzamiento y la promoción de la campaña fueron igualmente estratégicos. El lanzamiento el 7 de marzo, justo antes del Día Internacional de la Mujer, ayudó a maximizar el impacto y la visibilidad. Utilizaron medios ganados, tradicionales y digitales, siendo este último crucial para que la campaña se conociera mundialmente en poco tiempo. Además, continuaron promoviendo el mensaje de "*Fearless Girl*" a través de diversas iniciativas y colaboraciones.

Esta campaña fue innovadora y creativa por varias razones.

1. Uso de Escultura Pública.

La utilización de una escultura pública fue una desviación de los medios tradicionales de comunicación y expresión.

2. Interacción con un Icono Existente.

La interacción directa con el "*Charging Bull*" de *Wall Street* amplificó el mensaje de desafío y empoderamiento.

3. Simplicidad del Diseño.

La combinación de un diseño simple con un profundo simbolismo creó una narrativa poderosa y fácil de entender, demostrando que pequeños cambios pueden tener grandes impactos.

3. Elementos de la campaña y ejecución del diseño.

Los elementos de esta campaña fueron diseñados con precisión para lograr un impacto significativo, dado su ambicioso objetivo. El centro de la iniciativa fue una escultura de bronce creada por *Kristen Visbal*, que representa a una niña con una postura valiente desafiando al poderoso "*Charging Bull*". Esta figura simboliza la resistencia femenina ante los desafíos en el mercado financiero, dominado mayormente por hombres. Además, la elección estratégica de ubicar la escultura en el corazón financiero de *Nueva York* fue fundamental para su éxito, garantizando una alta visibilidad entre inversores, trabajadores y transeúntes, fortaleciendo el mensaje de empoderamiento femenino en un entorno tan influyente.

Otro elemento crucial fue el simbolismo inherente y el mensaje que la escultura transmitió, promoviendo la diversidad de género y el liderazgo femenino en el ámbito financiero. Este mensaje no solo inspiró a mujeres y niñas a desafiar las barreras de desigualdad, sino que también instó a las empresas financieras a adoptar prácticas más equitativas.

Finalmente, la estrategia de lanzamiento el 7 de marzo, justo antes del Día Internacional de la Mujer, fue estratégica para maximizar el impacto y la relevancia de la campaña. Aprovechando la atención mediática y social en torno a la igualdad de género, la campaña se difundió ampliamente a través de medios ganados, redes sociales y colaboraciones con

organizaciones afines, multiplicando así su impacto y resonancia a nivel global.

4. Influencias de referentes publicitarios.

En la campaña, encontramos influencia de algunos de los pioneros de la publicidad moderna, tanto tradicional como digital. Entre ellos destacan:

David Ogilvy.

Destaco por la importancia de la información clara y honesta en la publicidad, la campaña comparte la idea de comunicar un mensaje claro y poderoso que resuene con el público.

Leo Burnett.

Su enfoque fue la narrativa emocional para conectar con el público, algo que la campaña también intenta lograr y representar la valentía y determinación femenina frente a desafíos significativos.

Susan Credle.

Promovió la idea de utilizar la creatividad para contar historias auténticas y poderosas, en la campaña la ejecución creativa de la escultura y la ubicación estratégica en Wall Street reflejan este enfoque de narrativa visual y simbólica.

5. Modelos y estrategias influyentes en la campaña.

Publicidad de marca.

La campaña trata de construir una identidad sola para *Satate Street Global Advisors* y lograr un cambio para radicar la desigualdad de género.

Publicidad Emocional.

La campaña con la estatua de la niña usa una narrativa visual poderosa y emotiva con el fin de lograr conectar con el público, evocando sentimientos de valentía, determinación y desafío.

Modelo AIDA.

- A. Como atención de la campaña será la ubicación, ya que es un sitio icónico del sector de las finanzas “*Charging Bull*” *Wall Street*.
- I. Postura de la estatua, desafiante, valiente y empoderada provoca interés y fuerza en el mensaje de la campaña.
- D. El movimiento de la igualdad genera deseo del empoderamiento femenino y logra generar un sentimiento de apoyo a la causa.
- A. La campaña motiva a las personas y organizaciones a tomar medidas a favor de la diversidad y la inclusión en ciertos sectores laborales.

Publicidad narrativa.

La escultura integra de manera natural y significativa en su entorno, convirtiéndose en un icono más del paisaje.

Influencer Marketing.

La campaña tuvo apoyo y promoción por diversas organizaciones y figuras públicas compartieron el mensaje de la campaña por sus redes sociales.

Experiencias interactivas y gamificación.

El uso de la instalación pública permitió la interacción directa con el público y su vez con el mundo digital, creando una conexión más profunda y conectada con el mundo entero.

6. Opinión de la campaña.

La evolución de la publicidad ha demostrado la importancia crucial de la emocionalidad para alcanzar los objetivos de una campaña. Aunque las campañas tradicionales ya utilizaban la emocionalidad, su enfoque ha evolucionado significativamente, creando nuevas estrategias creativas y adaptándose a los contextos sociales actuales. La campaña "*Fearless Girl*" es un excelente ejemplo de esto, ya que utiliza una narrativa poderosa y visualmente impactante para transmitir un mensaje de empoderamiento femenino y diversidad de género. En el contexto actual, donde la igualdad de género y el empoderamiento femenino son temas relevantes y urgentes, campañas como esta resultan innovadoras y creativas. La "*Fearless Girl*" no solo captura la atención y el interés del público, sino que también evoca un fuerte deseo de cambio y acción, haciendo que la campaña sea efectiva y memorable.

La publicidad digital, en estos casos, amplifica el alcance y la resonancia del mensaje, permitiendo que se difunda rápidamente a través de redes sociales y otras plataformas online. Sin embargo, la publicidad digital puede ser un arma de doble filo, ya que la exposición masiva puede atraer tanto apoyo como críticas. Es esencial que las campañas mantengan autenticidad y sensibilidad hacia las causas que promueven para evitar malentendidos o reacciones negativas. Cuando se mezcla adecuadamente la publicidad tradicional con la digital, se logra un equilibrio que maximiza el impacto. "*Fearless Girl*" logró esto al combinar una instalación física en un lugar icónico con una estrategia de promoción digital efectiva, demostrando que la integración de ambos enfoques puede potenciar significativamente el mensaje. Es inspirador ver cómo la publicidad puede ser un motor de cambio social, y la "*Fearless Girl*" es una prueba de que las campañas bien ejecutadas pueden tener un impacto duradero y positivo en nuestra sociedad.

Innovar en publicidad es clave, incluso cuando se parte de ideas ya establecidas. Siempre se puede encontrar una nueva manera de transmitir un mensaje potente y relevante. La campaña "*Fearless Girl*" muestra esta innovación al tomar una ubicación y un ícono ya conocidos y darles un nuevo significado y contexto. Este enfoque no solo revitaliza elementos familiares, sino que también crea una conexión más profunda con el público. Al desafiar las normas y presentar conceptos tradicionales de una manera nueva, se demuestra que la publicidad puede seguir siendo eficaz y significativa. La capacidad de reinterpretar y reinventar formas conocidas de comunicación asegura que el mensaje no solo se escuche, sino que se sienta y se recuerde.

5.2.1. Comparativa entre campañas tradicionales y actuales.

1. Semejanzas.

Tanto "*Think Small*" de Volkswagen como "*Fearless Girl*" de *State Street Global Advisors* comparten un enfoque estratégico y creativo que desafía las normas predominantes de su época. Ambas campañas se destacan por su uso innovador de la simplicidad y la claridad en el mensaje. "*Think Small*" optó por un diseño gráfico minimalista y un copywriting directo, desafiando la ostentación de la publicidad automotriz de la década de 1960 con un enfoque honesto y humorístico. Utilizó medios impresos, como revistas y periódicos, para alcanzar a su audiencia, destacándose en un entorno saturado de anuncios visualmente ruidosos. Por otro lado, "*Fearless Girl*" utilizó una escultura pública ubicada estratégicamente en Wall Street para transmitir un mensaje poderoso sobre la diversidad de género en el liderazgo corporativo, desafiando simbólicamente el dominio masculino en ese espacio. La campaña se apoyó en el poder de los medios digitales y las redes sociales para amplificar su impacto globalmente. Ambas campañas aprovecharon tanto los

medios impresos como digitales para llegar a una audiencia amplia, transformando espacios públicos en plataformas de debate cultural y social.

2. Diferencias.

A pesar de sus similitudes en términos de enfoque estratégico y creativo, "*Think Small*" y "*Fearless Girl*" difieren en cuanto a los contextos históricos y los problemas sociales que abordaron. "*Think Small*" desafió las normas de la publicidad automotriz en los años 60 con un enfoque sutil y humorístico, influenciado por las corrientes artísticas minimalistas y las estrategias publicitarias de la época. Utilizó principalmente medios impresos tradicionales para transmitir su mensaje. En contraste, "*Fearless Girl*" surgió en un contexto contemporáneo para promover la igualdad de género, adoptando un enfoque más directo y emotivo que resonaba con las sensibilidades actuales. Inspirada en el arte urbano y el movimiento feminista, esta campaña utilizó una escultura como símbolo visual de empoderamiento femenino y aprovechó medios digitales para amplificar su mensaje globalmente. Estas diferencias en los temas abordados, enfoques creativos e influencias artísticas y publicitarias reflejan cómo las estrategias publicitarias han evolucionado para adaptarse a los cambios en las sensibilidades sociales y las expectativas del público a lo largo del tiempo.

3. Aspectos positivos y negativos.

"*Think Small*" de Volkswagen fue innovadora y desafió las normas publicitarias de su época al establecer un nuevo estándar con su enfoque minimalista y honesto en la publicidad automotriz. Sin embargo, su simplicidad y modestia podrían haber sido insuficientes en mercados más competitivos o modernos donde se valoran más las características técnicas y la innovación tecnológica. Por otro lado, "*Fearless Girl*" de *State Street Global Advisors* logró una alta visibilidad y un fuerte impacto emocional y social al utilizar una escultura como símbolo de empoderamiento femenino, amplificando su mensaje a través de medios digitales y alcanzando una audiencia global. No obstante, la exposición masiva también atrajo críticas y controversias, poniendo a prueba la autenticidad y sensibilidad de la campaña.

Ambas campañas pueden evolucionar y adaptarse a contextos modernos para crear campañas aún más efectivas. La combinación del minimalismo y la honestidad de *"Think Small"* con la narrativa visual y el impacto digital de *"Fearless Girl"* tiene el potencial de captar tanto la atención visual como la emocional de una audiencia diversa. Mantener la autenticidad y la conexión emocional es crucial, como demostraron ambas campañas, donde un mensaje honesto y bien ejecutado puede resonar profundamente con el público. Además, adaptarse a plataformas modernas mediante el uso de tecnologías avanzadas y estrategias de interactividad y personalización podría amplificar el impacto de ambas campañas en el entorno digital actual.

5.3.1. Encuestas a terceros, de las campañas analizadas.

Se realizó una encuesta cualitativa centrada en obtener nuevos puntos de vista sobre las campañas publicitarias *"Think Small"* de Volkswagen y *"Fearless Girl"* de *State Street Global Advisors*. Dado que la encuesta contiene más preguntas abiertas y de desarrollo que cuantitativas, se decidió tener una muestra de 12 personas.

El objetivo de esta encuesta fue evaluar diversos aspectos de la creatividad publicitaria, enfocándose en la profundidad de las respuestas para obtener un análisis más detallado. Aunque se incorporaron algunas preguntas cuantitativas para tener una base numérica, se priorizaron las preguntas cualitativas para explorar a fondo las percepciones individuales sobre el impacto visual, la claridad del mensaje, la relevancia emocional y la innovación creativa de ambas campañas. Es importante destacar que los participantes desarrollaron sus respuestas desde el punto de vista de consumidores o público general, no como expertos en el mundo publicitario.

Esta metodología buscó reunir información valiosa que enriquezca el análisis y la comprensión de estas campañas icónicas, destacando sus puntos fuertes y áreas de mejora según la perspectiva de los participantes. Al obtener opiniones desde una perspectiva de consumidor, se busca entender mejor cómo estas campañas resuenan con el público en general y cómo podrían adaptarse o mejorar para futuros contextos publicitarios.

En la encuesta se analizan las dos campañas publicitarias, "*Think Small*" y "*Fearless Girl*", de manera separada. La encuesta comienza con dos preguntas demográficas para conocer mejor al público de la muestra, ya que es crucial obtener un amplio abanico de opiniones de diferentes datos demográficos para obtener diversos puntos de vista.

Luego, la encuesta procede al análisis de las campañas, presentando primero cinco preguntas cualitativas y tres preguntas cuantitativas para cada campaña. En total, se realizaron ocho preguntas por campaña, sumando dieciséis preguntas en esta sección. La encuesta finaliza con dos preguntas abiertas dirigidas a ambas campañas, lo que eleva el total de preguntas a veinte, incluyendo las preguntas demográficas iniciales.

Cabe destacar que se incluyeron preguntas para evaluar las impresiones de los participantes al solo conocer el nombre de la campaña, con el objetivo de comprender sus percepciones basadas únicamente en el impacto visual. Posteriormente, se realizaron más preguntas después de proporcionar información detallada sobre cada campaña, para obtener una perspectiva informada. Esta estructura permite obtener una visión completa y diferenciada, desde una primera impresión visual hasta un entendimiento más profundo de cada campaña.

La encuesta se realizó a 12 personas, de las cuales 6 (50%) tienen entre 18 y 25 años, 3 (25%) entre 26 y 35 años, 1 (8.3%) entre 36 y 45 años, 1 (8.3%) entre 46 y 55 años y 1 (8.3%) tiene más de 56 años. La mayoría son personas nacidas en la era digital, lo que podría hacer que los resultados de la encuesta sean más heterogéneos. Respecto al género, 6 (50%) son hombres y 6 (50%) son mujeres, lo que nos permite obtener una perspectiva equilibrada de igualdad de género.

Se les preguntó a los encuestados si conocían las campañas únicamente proporcionándoles las fechas de lanzamiento, sin influir en sus respuestas. De las respuestas obtenidas, respecto a "*Think Small*", el 38% de los encuestados (5 personas) afirmaron conocerla, mientras que el 61.5% (8 personas) no tenían conocimiento de ella, y solo el 7.7% (1 persona) tenía alguna noción previa. En cuanto a la campaña "*Fearless Girl*", el 30.8% (4 personas) indicaron conocerla,

mientras que el 69.2% (9 personas) no la reconocían, y solo el 7.7% (1 persona) había escuchado algo acerca de ella.⁵⁶

Estos datos indican que los entrevistados conocían mucho más la campaña tradicional que la más actual. A pesar de que la mayoría del público encuestado nació en la era digital, conocen más la campaña tradicional. Esto sugiere que, hoy en día, al estar tan bombardeados de publicidad, no nos damos cuenta de todo lo que es relevante a nivel comunicativo, incluso cuando tiene un trasfondo tan poderoso como la campaña de State Street Global Advisors. En cambio, le damos más importancia a campañas que en su época fueron relevantes por su sencillez y humildad. A continuación, se adjuntan las gráficas que demuestran estos resultados.

¿Conoce usted la Campaña De Fearless Girl, De State Street Global Advisors de 2017?

13 respuestas

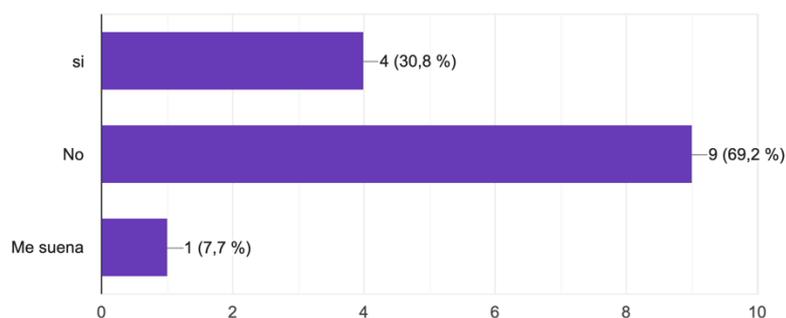


Figura 10. Nota. Gráfico de una encuesta de fuente primaria.

¿Conoce usted la Campaña De Think Small De Volkswagen de 1960?

13 respuestas

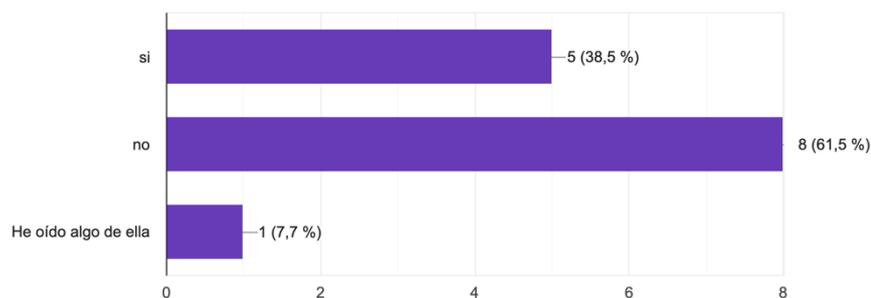


Figura 11. Nota. Gráfico de una encuesta de fuente primaria.

⁵⁶ Datos contrastados por las gráficas en el apartado de Anexos.

Dicho esto, se formularon tres preguntas abiertas sobre cada campaña a los encuestados, nuevamente sin proporcionarles información adicional para no influir en sus respuestas. En el estudio, se adjuntarán únicamente las respuestas que contribuyan al conocimiento relevante para el análisis. Las respuestas que no sean útiles o necesarias no se tomarán en cuenta. Las respuestas elegidas no favorecen ninguna opinión en particular, ya que se seleccionaron objetivamente con el propósito de mantener la imparcialidad en el estudio.

1. ¿Cuál cree usted que es el mensaje que transmite la campaña? teniendo en cuenta el contexto de su época.⁵⁷

Volkswagen. (Respuestas).

1. *“Lo simple rompe en un mundo tan complejo.”*
2. *“Es una respuesta creativa donde destacan una característica del coche contraria a la tendencia del mercado en ese momento.”*
3. *“El tamaño del auto.”*
4. *“Las cosas buenas van en frascos pequeños.”*
5. *“Sencillez.”*
6. *“Trasmite un mensaje utilitario sencillo y humilde.”*
7. *“Que es coche asequible para todo tipo, por lo económico, fácil de aparataras y llevar. Pero sobre todo la sinceridad que transmite la campaña al aclarar que no es cómodo.”*

Fearless Girl. (Respuestas).

1. *“No tenerle miedo a arriesgar, a la incertidumbre.”*
2. *“La furia contra la inocencia.”*
3. *“Feminismo y lucha contra el machismo en el sector.”*
4. *“La rebelión contra la sociedad.”*
5. *“Que las niñas de hoy en día tienen que luchar por lo que realmente quieren.”*

⁵⁷ Datos contrastados por las figuras en el apartado de Anexos.

6. *“Falta de miedo antes los retos.”*
7. *“Claramente la igualdad de la mujer y el reconocimiento de sus capacidades en el mundo empresarial, en un mundo donde domina significativa mente los hombres.”*

Se puede concluir que la mayoría logró captar el mensaje principal de cada una, aunque con algunas interpretaciones variadas. Para *"Think Small"*, los encuestados identificaron correctamente el enfoque en la simplicidad y la humildad, destacando la sencillez y la sinceridad del mensaje en un mercado que valoraba la ostentación y el tamaño. Esto demuestra que, incluso sin contexto, se percibe la innovación y el rompimiento de normas que la campaña buscaba.

Por otro lado, en *"Fearless Girl"*, aunque algunas respuestas reflejan una comprensión acertada del empoderamiento femenino y la lucha contra el machismo, otras interpretaciones vinculaban el mensaje con conceptos más amplios como la rebeldía y la falta de miedo en general. Esto indica que *"Fearless Girl"* logró menos la interpretación precisa del mensaje comparado con *"Think Small"*. Esta diferencia puede deberse a que *"Fearless Girl"* aborda un tema más complejo y contemporáneo como la igualdad de género, lo que permite una mayor variedad de interpretaciones. Además, la escultura como medio visual puede generar distintas lecturas personales, mientras que el enfoque gráfico y textual de *"Think Small"* transmite un mensaje más directo y unívoco.

2. ¿Como cree que impacta emocionalmente la campaña?⁵⁸

Volkswagen. (Respuestas).

1. *“Impacta porque la mayoría del cartel está en blanco, hace que parezca “sencillo” el coche.”*
2. *“Deja con intriga.”*

⁵⁸ Datos contrastados por las figuras en el apartado de Anexos.

3. *“Nos permite romper con lo complejo de las campañas publicitarias mostrando otro tipo de publicidad que rompía.”*
4. *“Te hace querer algo práctico y económico.”*
5. *“En este caso tampoco considero que impacte mucho emocionalmente.”*
6. *“Transparente.”*
7. *“Apela a la humildad y al humor, el humor suele causar empatía.”*
8. *“Las emociones que creo que transmite es que es un coche que cualquiera podría tener, a pesar de su incomodidad, creo que brinda una cierta comodidad para transportarse y para aparcar.”*

Fearless Girl. (Respuestas).

1. *“Hace que el espectador sienta primero angustia por la niña y luego darse cuenta de que es valiente.”*
2. *“De una forma potente por el aprovechamiento de algo ya existente y relevante en el contexto.”*
3. *“Luchar contra todo.”*
4. *“Te hace creer que el producto que venden te da energía o fuerza especial.”*
5. *“Llama la atención la postura valor ante lo grandes reto.”*
6. *“Obviamente una niña que transmite carácter y decisión, frente al fuerte y súper poderoso toro de Wall Street que representa al hombre, al macho empresarial, desafía cualquier ego masculino.”*
7. *“Apela a un sentimiento de igualdad y lucha social.”*
8. *“Llama la atención la postura valor ante lo grandes retos.”*

Se puede concluir que "Think Small" provoca una respuesta emocional más sutil y enfocada en la simplicidad y la honestidad, con algunos encuestados mencionando que no les impacta fuertemente. La campaña apela a la transparencia y utiliza el humor para generar empatía, destacando la practicidad y la economía del coche, lo cual está alineado con el mensaje original de la campaña. En cambio, "Fearless Girl" genera una respuesta

emocional más intensa y compleja, con sentimientos iniciales de angustia seguidos de admiración por la valentía de la niña. La campaña es vista como poderosa e inspiradora, apelando a sentimientos de igualdad, lucha social y empoderamiento femenino, que son efectivamente los mensajes que la campaña quería transmitir. Sin embargo, algunas respuestas como "te hace creer que el producto que venden te da energía o fuerza especial" muestran una interpretación errónea del propósito de la campaña, que en realidad no promociona un producto específico, sino que busca simbolizar la fortaleza y la determinación de las mujeres en el ámbito empresarial. Esta diferencia en el impacto emocional puede atribuirse a la narrativa visual potente y simbólica de "Fearless Girl", que aborda temas contemporáneos de lucha e igualdad, en contraste con el enfoque humorístico y sencillo de "Think Small".

3. ¿Qué aspectos considera más creativos?⁵⁹

Volkswagen. (Respuestas).

1. *"El mensaje como tal, ya que normalmente en los anuncios te prometen muchas cosas, y este en cambio se centra en la "sencillez".*
2. *"El uso del formato."*
3. *"Una campaña simple cuando te bombardean con mensajes complejos."*
4. *"El eslogan."*
5. *"Ir al grano."*
6. *"La configuración espacio - poderío del vehículo."*
7. *"La manera revolucionaria de ir contra los pensamientos de la época y de otra manera "atacar" a la marca para causar ese toque de humor, a veces el mejor humor es reírse de uno mismo, y me causa curiosidad ese pensamiento en aquella época."*

⁵⁹ Datos contrastados por las figuras en el apartado de Anexos.

8. *“La imagen del papel cuando el coche entra por una esquina transmite que por su tamaño tiene todo el espacio para él, así mismo para el que lo conduce.”*

Fearless Girl. (Respuestas).

1. *“Poner a una niña de esa edad en esa situación, hace que impacte en el espectador, por otro lado, se enfoca en un conflicto social como puede ser la puesta en duda de las mujeres. Podría ser un poco contraproducente, pero es arriesgado, como su nombre indica.”*
2. *“la manera de representar un mensaje.”*
3. *“Exponer una niña frente a un toro, símbolo de algo bravo y salvaje contra algo inocente.”*
4. *“La pose de la niña que puede simular a la de un súper héroe a Superman en concreto, parece incluso que les está dando el aire.”*
5. *“Juntar feminismo con tauromaquia.”*
6. *“Que fuese una niña y no una mujer adulta.”*

En *"Think Small"*, los encuestados destacaron la simplicidad del mensaje, el uso del formato y la manera directa de comunicar, señalando que el eslogan y la configuración del espacio transmiten una idea de modestia y practicidad que rompe con los mensajes complejos y ostentosos de la época. Además, la manera revolucionaria de desafiar los pensamientos predominantes y el toque humorístico al "atacar" a la propia marca fueron considerados elementos creativos clave. Estas observaciones concuerdan con los objetivos originales de la campaña. En *"Fearless Girl"*, los encuestados resaltaron la poderosa imagen de una niña enfrentando un toro, un símbolo de valentía y desafío en un contexto dominado por hombres. La representación de una niña en lugar de una mujer adulta intensifica el impacto emocional y social de la campaña, y la postura de la niña, comparada con la de un superhéroe, subraya el mensaje de empoderamiento y lucha por la igualdad de género. Estas observaciones son coherentes con los objetivos de la campaña, aunque algunas interpretaciones, como la asociación con la tauromaquia, reflejan una lectura particular del

espectador. En general, ambos grupos de respuestas reflejan una comprensión adecuada de los aspectos creativos de las campañas, subrayando su efectividad en comunicar mensajes poderosos a través de métodos innovadores.

Después de estas preguntas, al encuestado se les proporciono las informaciones respectivas a cada campaña y se les formulo otras preguntas.

4. ¿Cree que la campaña hubiera impactado más en la era digital? teniendo en cuenta en el contexto social que nos encontramos. Justifica su respuesta. ⁶⁰

Volkswagen. (Respuestas).

1. *“Puede que sí, ya que hoy en día han tanta saturación de información y competencia que hace que “pensar en pequeño” sea algo revolucionario.”*
2. *“Creo que tendría un impacto resaltando una evocación a lo clásico en blanco y negro, como el enfoque que tuvo en su época un volver a la simplicidad.”*
3. *“Depende su aplicación al formato, incluso podría llegar a impactar más.”*
4. *“Tal vez no, vivimos en un momento donde la sociedad ya se espera de todo, es muy difícil impactar en los espectadores hoy en día.”*
5. *“Si y no, si por que en la actualidad la tecnología ha logrado un mayor impacto para el cerebro humano, te transporta, aunque a su vez te engaña con mucha facilidad, por lo que en la sociedad actual lo que realmente compraría la gente no sería verdad, por esto existirían debates y discrepancias acerca de lo que ofrecen y lo que realmente no tiene.”*

5. ¿Cree que la campaña hubiera impactado más en la época de publicidad tradicional?, teniendo en cuenta el contexto social. Justifica su respuesta.

⁶⁰ Datos contrastados por las figuras en el apartado de Anexos.

Fearless Girl. (Respuestas).

1. “creo que no causaría tanta aprobación ya que antes las cosas eran más prejuzgadas el rol de las mujeres el machismo.”
2. “No sé, porque tal vez no hubiese tenido tanto impacto porque en la publi tradicional solo hubiese sido visto por la gente de allí.”
3. “No creo había muchos prejuicios.”
4. “No, las mujeres han sido infravaloradas, y la mejor manera por lo visto, es cuando el impacto es trascendental.”

En el caso de "*Think Small*", los encuestados sugieren que la campaña podría haber tenido un impacto aún mayor en la era digital debido a la saturación de información y la competencia actual, donde el retorno a la simplicidad podría destacarse como revolucionario. Sin embargo, hay opiniones divididas respecto a si la tecnología moderna facilitaría o dificultaría transmitir el mensaje original de forma auténtica. En contraste, las respuestas sobre "*Fearless Girl*" indican dudas sobre su impacto en la época de la publicidad tradicional, donde las percepciones y prejuicios sociales podrían haber limitado su recepción positiva. La mayoría considera que la campaña resonó mejor en un contexto contemporáneo donde temas como la igualdad de género y el empoderamiento femenino son más prominentes y discutidos.

En la siguiente pregunta nos basábamos en el gusto hacia las campañas "*Think Small*" y "*Fearless Girl*", la mayoría de los encuestados expresaron una preferencia ligeramente mayor por la campaña de Volkswagen. De los encuestados, el 53.8% calificó con un 5 la campaña "*Think Small*", mientras que un 46.2% dio la misma calificación a "*Fearless Girl*". Esto sugiere que "*Think Small*" recibió una evaluación más favorable en términos de gusto general, posiblemente debido a su enfoque creativo basado en la simplicidad y el humor. Aunque la diferencia en preferencia es mínima, estos datos reflejan una tendencia hacia la valoración de enfoques publicitarios tradicionales como el de "*Think Small*", que pudo haber resonado más en términos de creatividad y ejecución visual frente a la propuesta más contemporánea de "*Fearless Girl*".

de 1 a 5 ¿Que tanto le gusto esta campaña?

13 respuestas

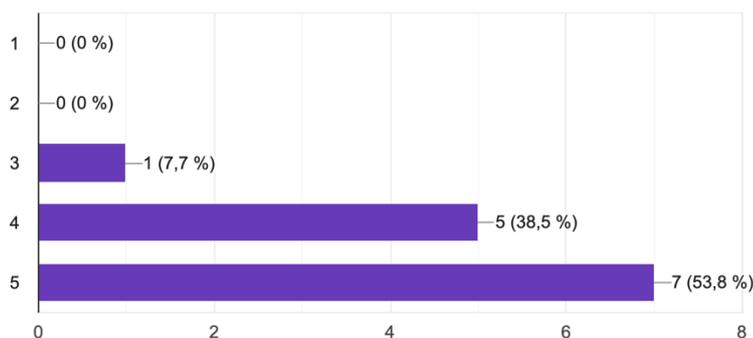


Figura 12. Nota. Gráfico de una encuesta de fuente primaria.

de 1 a 5, siendo 1 nada y 5 muy ¿Cuan innovadora le parece la campaña "Fearless Girl" ?

13 respuestas

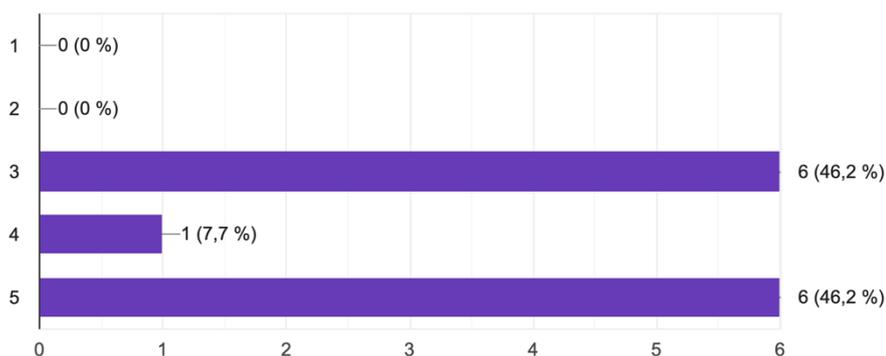


Figura 12. Nota. Gráfico de una encuesta de fuente primaria.

Para terminar la encuesta se incorporará la última pregunta:

7. ¿Cuál de las dos campañas considera más impactante y por qué?⁶¹

8. *“Me gusta más la primera porque creo que el mensaje y la forma de transmitirlo es más innovador, simplemente con una frase y medio papel en*

⁶¹ Datos contrastados por las figuras en el apartado de Anexos.

blanco hacen que te quedes con él. Creo que tiene más “mérito” y que hoy en día la publicidad consiste en eso, en pensar ingeniosamente para que algo simple y que no se le haya ocurrido a cualquiera impacte en el público.”

8. *“Cada una en su contexto marco diferencia.”*
8. *“Think small.”*
8. *“Think small.”*
8. *“La del coche, creo que rompe con el estereotipo de la época de forma muy sutilmente y con gran sátira. El humor inteligente es el que al final capta al gran público.”*
8. *“La fearless girl... porque es lo que se está viviendo hoy en día a nivel mundial.”*
8. *“Me parece más impactante la última porque ver a una niña enfrentado se a un toro en las calles de Nueva York.”*
8. *“La del coche, todo está abarrotado de información y esto es otra vuelta de tuerca.”*
8. *“La de Volkswagen, ya que creo que tiene más aspectos creativos y fue más arriesgado para su época.”*
8. *“LA DE LA NIÑA SIN MIEDO, ayuda a concienciar a la sociedad que sigue siendo machista y retrógrada en pleno siglo XXI.”*

La mayoría de los encuestados parecen inclinarse hacia la campaña "*Think Small*" de *Volkswagen*. La razón principal radica en la innovación y la creatividad percibida en su mensaje y forma de transmitirlo. Según los encuestados, la campaña de *Volkswagen* rompió con los estereotipos de su época de manera sutil y con gran ingenio, empleando un humor inteligente que captó la atención del público. Consideran que, en la actualidad, donde la publicidad está saturada de información, esta campaña representó un enfoque refrescante y distintivo. Por otro lado, aunque algunos valoraron la relevancia y el mensaje contemporáneo de "*Fearless Girl*" en términos de concienciación social, la mayoría destacó la capacidad de "*Think Small*" para destacarse mediante la simplicidad y la originalidad en su ejecución publicitaria.

6 Metodología.

6.1. Enfoque y justificación.

- Enfoque.

Esta encuesta se enfoca en comparar y explorar las percepciones del público sobre dos campañas publicitarias destacadas: "*Think Small*" de *Volkswagen* y "*Fearless Girl*" de *State Street Global Advisors*. Utilizando preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, el objetivo es entender cómo la creatividad y las estrategias publicitarias de estas campañas han impactado en el público. Nos interesa particularmente investigar la innovación creativa, la conexión emocional y la efectividad comunicativa de cada campaña. Este enfoque nos ayudará a evaluar la hipótesis de investigación: "La integración de elementos de la creatividad tradicional en la publicidad digital actual incrementará la efectividad y la conexión emocional con el público objetivo."

- Justificación.

Esta encuesta es fundamental para la investigación porque proporcionará datos primarios que permitirán contrastar nuestra hipótesis. Utilizando un método que combina preguntas abiertas y cerradas, buscamos capturar opiniones detalladas sobre las campañas seleccionadas desde una perspectiva estética, creativa y de efectividad comunicativa. Además, incluimos preguntas demográficas para asegurar la representación de diversos segmentos de la población, lo cual es esencial para obtener una visión amplia y variada de las respuestas del público objetivo. Así, esta metodología no solo explorará la creatividad y la innovación en la publicidad, sino que también contribuirá a entender cómo las estrategias publicitarias tradicionales pueden influir en el entorno digital actual, validando así nuestra hipótesis de investigación.

6.2 Técnicas de recopilación de datos.

Se empleará principalmente una encuesta estructurada. Esta metodología incluirá preguntas cuantitativas y cualitativas diseñadas para obtener una comprensión profunda de las percepciones del público sobre las campañas publicitarias analizadas. Las

preguntas cuantitativas permitirán medir numéricamente el grado de gusto y percepción hacia las campañas, mientras que las preguntas cualitativas buscarán explorar en detalle las razones subyacentes detrás de estas percepciones. La encuesta estará sistematizada para facilitar la recopilación de datos y garantizar la claridad y accesibilidad para los encuestados.

Para la recopilación de datos en este estudio sobre la evolución de la creatividad publicitaria en contextos digitales y tradicionales, se emplearon fuentes confiables disponibles a través de internet. Todos los datos recolectados fueron rigurosamente contrastados para mitigar posibles sesgos en la información obtenida. Este enfoque garantiza la fiabilidad y validez de los datos utilizados para examinar cómo la integración de elementos creativos tradicionales en las estrategias publicitarias digitales contemporáneas puede potenciar la efectividad y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo, conforme a la hipótesis planteada.

6.3. Muestra y muestreo.

La muestra de este estudio fue seleccionada utilizando un método de muestreo aleatorio simple, asegurando así la representatividad y diversidad necesarias para abordar la investigación sobre la evolución de la creatividad publicitaria. Se incluyeron 12 participantes de diferentes grupos demográficos, incluyendo rangos de edad desde 18 años hasta más de 56 años, y se logró una distribución equitativa entre géneros masculino y femenino. Esta selección aleatoria garantizó la objetividad en la recopilación de datos y permitió explorar cómo la integración de elementos de creatividad tradicional en la publicidad digital podría influir en la efectividad y la conexión emocional con el público objetivo, tal como se plantea en la hipótesis de la investigación.

7. Análisis de la discusión.

7.1. Análisis del estudio y formulación de interpretaciones basados en la investigación obtenida.

La creatividad publicitaria ha sido un motor fundamental de innovación en los métodos de persuasión desde sus inicios. Este estudio ha permitido observar cómo la publicidad está en constante evolución, adaptándose a contextos sociales cambiantes. Desde la época tradicional, la creatividad ha sido una fuerza impulsora que busca innovación y autenticidad. Un principio que permanece inmutable, como lo destacó *David Ogilvy* al decir "*el consumidor no es idiota*", es la importancia de la honestidad y la transparencia en la comunicación de una marca para desarrollar un buen *insight*.

Este análisis resalta que, aunque la publicidad evoluciona, siempre se fundamenta en conceptos tradicionales que buscan sobresalir mediante la diferencia y la ruptura de esquemas establecidos. La campaña "*Think Small*" de *Volkswagen*, por ejemplo, se destacó por su simplicidad y su enfoque en la honestidad, logrando un impacto duradero en la publicidad. Del mismo modo, "*Reach for a Lucky instead of a sweet*" de *Lucky Strike* marcó una diferencia al desafiar las normas de la época.

La encuesta realizada dentro del estudio revela una conclusión interesante: en la era actual, caracterizada por la saturación publicitaria y la falta de innovación en muchos sectores, existe un deseo por parte del público de regresar a enfoques más auténticos y diferenciados. La sobrecarga de tendencias y modas ha llevado a una cierta homogeneización, y aquí es donde los métodos tradicionales pueden ofrecer una ventaja competitiva. La creatividad tradicional, que busca sobresalir y romper moldes, puede ser revitalizada para destacarse en un mercado saturado.

Además, la introducción de estilos artísticos tradicionales en el diseño gráfico de campañas publicitarias contemporáneas puede aumentar significativamente la estética visual y, a su vez, la atracción hacia el público. La integración de estos elementos no solo apela a un sentido de nostalgia, sino que también puede aportar una frescura y autenticidad que muchas campañas modernas carecen.

Por otro lado, la evolución de la creatividad publicitaria es innegable y sigue un ritmo creciente. Sin embargo, es crucial no descartar por completo los aspectos tradicionales. Incorporarlos de manera innovadora y adaptada a las necesidades y contextos actuales puede enriquecer enormemente las estrategias publicitarias. Por ejemplo, la campaña "*Fearless Girl*" demostró que apropiarse de un contexto social y abordar problemáticas actuales no solo fortalece la campaña, sino que también puede generar un impacto significativo en la sociedad.

Un aspecto que permanece constante es que las mejores campañas publicitarias apelan a los sentimientos y deseos de los consumidores. Desde sus inicios, las campañas que han tenido mayor éxito son aquellas que han sabido conectar emocionalmente con su audiencia. Si se unen estos dos factores tradicionales clave, la autenticidad y la conexión emocional, no importa lo innovadora que sea la campaña en términos digitales, siempre tendrá éxito. Sin estos dos factores, las campañas no tendrán un gran impacto, como lo demuestra el pasado, el presente y, sin duda, será así en el futuro.

El futuro de la publicidad parece dirigirse hacia enfoques sostenibles y ecológicos. Las marcas verdes, que promueven prácticas amigables con el medio ambiente, están ganando popularidad. En este contexto, el uso de formatos publicitarios tradicionales que sean menos dañinos para el planeta puede ser una estrategia eficaz. La publicidad tiene el potencial de no solo vender productos, sino también de contribuir a cambios importantes en el mundo.

7.2. Correlación de los resultados con las hipótesis formuladas y los objetivos iniciales.

El análisis realizado muestra una clara relación con los objetivos y la hipótesis establecidos en el estudio sobre la creatividad publicitaria. En primer lugar, el objetivo principal de examinar la creatividad digital desde sus inicios y compararla con la publicidad tradicional se ve respaldado por el reconocimiento de que reintegrar elementos de la creatividad tradicional en la publicidad digital es una estrategia válida y relevante. Este enfoque busca entender hacia dónde se dirige la publicidad actual, considerando toda su evolución creativa y la posibilidad de incorporar matices tradicionales para alcanzar objetivos publicitarios en una era digital.

Los objetivos secundarios, como identificar las características clave de campañas relevantes tanto digitales como tradicionales, se cumplen al reconocer que las narrativas tradicionales pueden generar una mayor identificación con la audiencia actual. Además, el análisis de las encuestas y la percepción de los consumidores sobre la creatividad en la publicidad confirma que elementos tradicionales pueden ser valorados positivamente cuando se presentan de manera actualizada y ética.

En cuanto a la hipótesis principal de que la integración de elementos de la creatividad tradicional incrementará la efectividad y la conexión emocional con el público objetivo, el análisis refuerza esta afirmación al demostrar que campañas que respetan los principios contemporáneos de inclusión y diversidad pueden ser efectivas y bien recibidas. La exploración de campañas exitosas del pasado y presente, junto con el reconocimiento de las tendencias emergentes, valida la importancia de adaptar estrategias creativas para responder a los contextos sociales actuales y las expectativas de la audiencia.

8. Conclusiones.

8.1. Conclusión del tema

La evolución de la creatividad publicitaria, centrada en integrar tradición y tecnología en la era digital, es un tema intrigante y relevante para comprender cómo las estrategias del pasado pueden enriquecer las campañas actuales. Explorar cómo elementos tradicionales como la narrativa y los estilos artísticos pueden potenciar la efectividad y conexión emocional en la publicidad digital es crucial. Este análisis no solo nos permite entender mejor el potencial creativo de las campañas publicitarias, sino también adaptarlo de manera ética a los contextos sociales contemporáneos, evitando estereotipos perjudiciales y fomentando una comunicación más inclusiva y efectiva con el público objetivo.

8.2. Conclusión del resultado de la investigación

Este estudio ha demostrado que la incorporación de elementos de la creatividad tradicional en las campañas publicitarias digitales no solo preserva la autenticidad y la

conexión emocional con el público objetivo, sino que también mejora significativamente la efectividad de las estrategias publicitarias.

Desde sus inicios, la creatividad publicitaria ha sido impulsada por la innovación y la búsqueda constante de métodos persuasivos que resuenen con la audiencia. La hipótesis planteada, que sostiene que la integración de elementos tradicionales aumentará la efectividad y la conexión emocional, ha sido respaldada por evidencias encontradas en este análisis. Ejemplos como la campaña "Think Small" de Volkswagen, que se destacó por su simplicidad y honestidad, demuestran cómo los principios tradicionales pueden seguir siendo relevantes y efectivos en el entorno digital actual.

Además, la encuesta realizada revela que existe un deseo por parte del público de volver a estrategias publicitarias más auténticas y diferenciadas, especialmente en un contexto saturado por tendencias y modas. La integración de estilos artísticos tradicionales en el diseño gráfico de las campañas actuales no solo mejora la estética visual, sino que también aumenta la atracción hacia el contenido publicitario.

Es fundamental destacar que, si bien la evolución tecnológica continúa marcando el ritmo de la publicidad, los aspectos tradicionales como la narrativa convincente y el diseño estético tienen un papel crucial en la creación de conexiones emocionales duraderas con los consumidores. La combinación equilibrada de estos elementos permite a las marcas no solo captar la atención, sino también ganarse la confianza y lealtad del público.

Por lo tanto, el futuro de la creatividad publicitaria parece estar marcado por una integración armoniosa entre tradición y tecnología, donde las marcas pueden aprovechar lo mejor de ambos mundos para desarrollar campañas impactantes y efectivas. Este enfoque no solo fortalece la efectividad de las estrategias publicitarias, sino que también contribuye a construir relaciones más sólidas y auténticas con los consumidores en la era digital.

9. Bibliografía

- Adlatina. (s/f-a). Adlatina. Adlatina. Recuperado el 6 de verano de 2024, de <https://www.adlatina.com/publicidad/nike-presentó-su-campaña-global-write-future>
- Adlatina. (s/f-b). I Will What I Want consigue lo que quiere en Cannes. Adlatina. Recuperado el 6 de otoño de 2024, de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/i-will-what-i-want-consigue-lo-que-quiere-en-cannes>
- Adlatina. (s/f-c). Rei Inamoto: “Me inspira encontrar cosas interesantes en la intersección del arte con el código”. Adlatina. Recuperado el 6 de invierno de 2024, de <https://www.adlatina.com/inspiradores/rei-inamoto-me-inspira-encontrar-cosas-interesantes-en-la-interseccion-del-arte-con-el-codigo>
- Anand, V. (2021, diciembre 19). Iconic ads: Lucky strike - Reach for a Lucky. Point of View; Vejay Anand. <https://onlykutts.com/index.php/2021/12/19/iconic-ads-lucky-strike-reach-for-a-lucky/>
- Aristoteles. (2019). La Poetica (J. G. Y. Muniain, Trad.). Independently Published.
- Big Data - Expertos en IIC. (2015, octubre 13). Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/big-data/>
- Burnett, L. (s/f). Malboro Man. Medium.com. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://medium.com/@lic.rjaroma/campaña-marlboro-man-eca4b1696920>
- Caltabiano, G. (2021, noviembre 19). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- CampaignUK. (2014, octubre 14). History of advertising: No 110: The Hathaway man’s eyepatch. CampaignUK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084>
- Carrión, J. (2019, diciembre 15). Balance cultural de una década. 2010-2019. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20191215/472202547239/cultura-tendencias-feminismo-streaming-globalizacion-autoficcion.html>
- ¿Cómo empezó la revolución digital en el mundo? (2023, enero 17). Edu.pe. <https://utec.edu.pe/blog-de-carreras/administracion-y-negocios-digitales/como-empezo-la-revolucion-digital-en-el-mundo>
- Cubas, C., & Perfil, V. T. mi. (s/f). 1950/1960/1970 Moda y sociedad de consumo. La categoría juventud y la moda. Blogspot.com. Recuperado el 6 de 2024, de <http://eleternoretornodelonuevo.blogspot.com/2009/06/195019601970-moda-y-sociedad-de-consumo.html>
- Darwin, C. (2015). Sobre El Origen de Las Especies: On the Origin of Species (Spanish Edition) (A. Ryan, Trad.). Createspace Independent Publishing Platform.
- Eguizabal Maza, R. (1999). Historia de la publicidad. Celeste.
- Escamilla, O. (2020, julio 14). Campaña Destacada: The Whopper Detour, uno de los troleos más grandes de Burger King para McDonald’s. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/campana-destacada-the-whopper-detour-uno-de-los-troleos-mas-grandes-de-burger-king-para-mcdonalds/>
- Ewen, S. (2008). Captains of consciousness advertising and the social roots of the consumer culture. Basic Books.

- Gràffica, P. (2018, mayo 2). ‘Fearless Girl’, la multigalardonada campaña de publicidad que lucha por la diversidad de género. Gràffica. <https://graffica.info/fearless-girl-dandad-2018/>
- Historia de la publicidad (II): Internet y Redes Sociales. (2020, noviembre 19). Geotelecom | Agencia de Marketing Digital. <https://www.geotelecom.es/historia-de-la-publicidad-internet-redes-sociales/>
- Jobs, S. (1996). Interview with Gary Wolf, www.wired.com.
- LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). Centro de documentación publicitaria. Lahistoriadelapublicidad.com. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>
- Marchand, R. (2023). Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940. University of California Press.
- Marketing de Contenidos. (s/f). Iebschool.com. Recuperado el 6 de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es,a%20nuestra%20marca%20o%20productos.>
- Melissaconrad, /. (2015, marzo 19). Under armour’s I WILL WHAT I WANT campaign. Melissa Conrad. <https://melissaconrad3.wordpress.com/2015/03/19/under-armours-i-will-what-i-want-campaign/>
- Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas. (s/f). Santanderopenacademy.com; Santander Open Academy. Recuperado el 6 de invierno de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/metodo-aida.html>
- Neil Patel. (s/f). Neilpatel.com. Recuperado el 6 de 2024, de <https://neilpatel.com/es/blog/>
- Neves, P. [@TheXtremedubs]. (2010, mayo 22). Nike write the future - World Cup 2010 commercial. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ISggaxXUS8k>
- Ogilvy, D. (1995). Ogilvy on Advertising. Prion Books.
- Oller, J. (2007, mayo 24). ¿QUIÉN ES DAVID DROGA? A Fuego Lento. <https://www.jorgeoller.com/2007/05/24/quin-es-david-droga/>
- Píxel, P. (2017, febrero 15). La historia del logotipo “I love NY”. Planeta Píxel. <https://www.planetapixel.com/la-historia-del-logotipo-i-love-ny/>.
- PrintMag. (2014, junio 27). The father of modern advertising rides again. PRINT Magazine. <https://www.printmag.com/advertising/the-father-of-modern-advertising-rides-again/>
- Publicidad Científica. (s/f). Reasonwhy.es. Recuperado el 6 de verano de 2024, de <https://www.reasonwhy.es/libro/publicidad-cientifica>
- Publicidad directa. (s/f). Marketing Directo. Recuperado el 6 de invierno de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-directa>
- ¿Qué es la publicidad nativa o native advertising? (2022, junio 21). Taboola.com; Taboola. <https://www.taboola.com/es/publicidad-nativa>
- R., A. E. (s/f-a). Creatividad. Rae.es. Recuperado el 6 de otoño de 2024, de <https://www.rae.es/drae2001/creatividad>

- R., A. E. (s/f-b). Publicidad. Rae.es. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.rae.es/drae2001/publicidad#>
- Rand, P. (2021). Thoughts on design. Hassell Street Press.
- Robinson, K., & Aronica, L. (2019). El Elemento: Descubrir Tu Pasion Lo Cambia Todo / The Element: How Finding Your Passion Changes Everything. Debolsillo.
- Rogers, C. R. (1995). On becoming a person: A therapist’s view of psychotherapy (2a ed.). Houghton Mifflin (Trade).
- Santayana, G., & Charles Scribner’s Sons. (2019). The life of reason of the phases of human progress the life of reason of the phases of human progress. Wentworth Press.
- Susan Credle: Crear es humano, liderar es divino. (2024, marzo 19). Reporte Global. <https://reporte.global/susan-credle-crear-es-humano-liderar-es-divino/>
- The Creative Developmental Path: A Theory for Understanding Children’s Creativity. (s/f).
- Tschichold, J. (1987). Die neue Typographie. Brinkmann u. Bose.
- Werckmeister, A. (2022, julio 13). ▷ ¿Qué es la Unique Selling Proposition (USP) y por qué es necesaria? - InboundCycle. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-unique-selling-proposition-porque-necesitas-una>
- Why, R. (2024, octubre 7). Historia de la Publicidad online: del primer banner a AdWords. Reason Why. https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords_2013-10-07
- Zuboff, S. (2020). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

10. Anexos

Algunas de las respuestas de la encuesta de fuente primaria se pueden ver en estas imágenes.

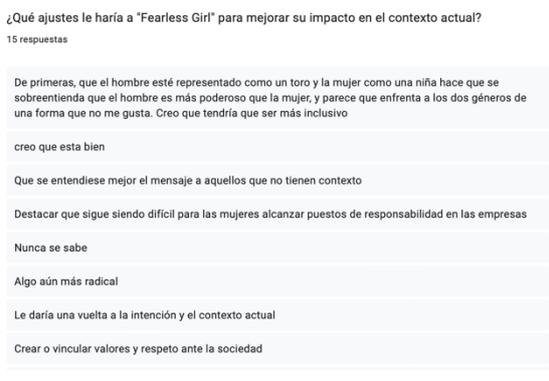


Figura 13

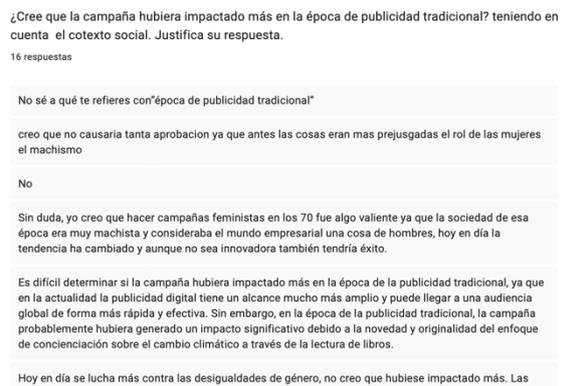


Figura 14

¿Cuál de las dos campañas considera más impactante y por qué?

16 respuestas

Me gusta más la primera porque creo que el mensaje y la forma de transmitirlo es mas innovador, simplemente con una frase y medio papel en blanco hacen que te quedes con el. Creo que tiene mas "mérito" y que hoy en día la publicidad consiste en eso, en pensar ingeniosamente para que algo simple y que no se le haya ocurrido a cualquiera impacte en el público

cada una en su contexto marco diferencia

Mini

La segunda ya que en los 70 seguro que se escribieron muchos artículos acerca de la campaña y se género mucuo debate, no se si consiguió cambiar mucho pero seguro que se habló de ello

Think small

Think small

La del coche, creo que rompe con el estereotipo de la época de forma muy sutilmente y con gran sátira. El humor inteligente es el que al final capta al gran público.

Figura 15

¿Que aspectos considera más creativos?

15 respuestas

Poner a una niña de esa edad en esa situación, hace que impacte en el espectador, por otro lado, se enfoca en un conflicto social como puede ser la puesta en duda de las mujeres. Podría ser un poco contraproducente pero es arriesgado, como su nombre indica

la manera de representar un mensaje

Ninguno

En cuanto a los aspectos más creativos del arte digital, hay muchas posibilidades para explorar y experimentar. Por ejemplo, se pueden utilizar programas de diseño para crear composiciones complejas y detalladas, o se pueden experimentar con la animación para dar vida a las creaciones artísticas. Además, el arte digital permite incorporar elementos multimedia, como sonido y video, para crear experiencias sensoriales más completas y envolventes.

En resumen, el arte digital tiene un gran potencial para impactar emocionalmente a las personas y para explorar nuevos territorios creativos. Su versatilidad y su capacidad para romper barreras tradicionales hacen que sea una forma de arte muy emocionante y en constante evolución.

Exposar una niña frente a un toro, símbolo de algo bravo y valiente contra algo inocente

Figura 16

¿Que aspectos considera más creativos?

15 respuestas

El mensaje como tal, ya que normalmente en los anuncios te prometen muchas cosas, y este en cambio se centra en la "sencillez"

el concepto que da a entender

El uso del formato

En cuanto a los aspectos más creativos de la creatividad, estos pueden incluir la originalidad, la innovación, la imaginación y la capacidad de pensar de manera diferente. La creatividad a menudo implica romper con las normas establecidas y explorar nuevas posibilidades y perspectivas. La creatividad también puede involucrar la capacidad de ver conexiones entre ideas aparentemente no relacionadas y de combinar diferentes elementos de una manera novedosa y única.

En resumen, la creatividad puede tener un impacto emocional muy positivo en nuestras vidas, ayudándonos a expresarnos, procesar nuestras emociones y conectar con nosotros mismos y con los demás. Los aspectos más creativos de la creatividad pueden incluir la originalidad, la innovación, la imaginación y la capacidad de pensar de manera diferente.

Las campañas simples cuando te bombardeas con mensajes complejos

Figura 17

¿Como cree que impacta emocionalmente la campaña?

14 respuestas

Hace que el espectador sienta primero angustia por la niña y luego darse cuenta de que es valiente

me causa intriga

De una forma potente por el aprovechamiento de algo ya existente y relevante en el contexto

El arte digital puede tener un impacto emocional muy profundo en las personas, ya que permite expresar emociones de una manera única y creativa. Al poder experimentar con colores, formas, texturas y movimientos de una manera casi ilimitada, el arte digital puede despertar una amplia gama de emociones en el espectador, desde la alegría y la sorpresa hasta la melancolía y la introspección.

Luchar contra todo

Te hace creer que el producto que venden te da energía o fuerza especial

Ni idea

Muchísimo, ya que la niña le está plantando cara al toro un animal muy peligroso

Figura 18

¿Cual cree usted que es el mensaje que transmite la campaña? teniendo en cuenta el contexto de su época.

15 respuestas

No tenerle miedo a arriesgar, a la incertidumbre

la furia contra la inocencia

Feminismo y lucha contra el machismo en el sector

Sí, la Campaña de Fearless Girl, lanzada por State Street Global Advisors en el año 2017, consiste en la instalación de una estatua de bronce de una niña valiente frente al famoso toro de Wall Street en Nueva York. El mensaje principal que transmite esta campaña es la importancia de la igualdad de género en el mundo financiero y empresarial.

La estatua de la niña representa el poder y la determinación de las mujeres en el ámbito empresarial, y pretende inspirar a las mujeres a romper barreras y alcanzar sus metas en un sector tradicionalmente dominado por hombres. La campaña ha sido muy elogiada por su mensaje inspirador y su llamado a la acción para lograr un mundo más equitativo y justo para las mujeres en el mundo laboral.

La rebelión contra la sociedad

Figura 19

¿Cómo cree que "Think Small" podría ser adaptada para ser relevante hoy en día?

16 respuestas

Podría estar relacionada con el exceso de información, bombardeo de noticias, mensajes contradictorios, estímulos...etc

consideraría un cambio en la letra y resaltaría el logo de la marca con color

Buscando esos pequeños huecos donde publicitarse en redes, como por ejemplo imagen de perfil de los perfiles de instagram o las portadas de las destacadas

Rediseño del cartel, quizá hacer un banner o un anuncio corto para RRSs

Pues la realidad es que si

Si seguro, la gente busca lo simple e innovador

Podría adaptarse el formato del anuncio a los estilos de las nuevas redes sociales

Enfocando y consientisando a los mayores... por que los muchachos de ahora son muy minimalistas

Figura 20

¿Como cree que impacta emocionalmente la campaña?

15 respuestas

Impacta porque la mayoría del cartel está en blanco, hace que parezca "sencillo" el coche
Deja con intriga
Con una potente llamada a la atención
El impacto emocional de la creatividad puede ser muy profundo, ya que la creatividad nos lleva a explorar nuevas ideas, emociones y experiencias. La creatividad puede ser una forma de expresión emocional y puede ayudarnos a procesar nuestras emociones, ya sea a través del arte, la música, la escritura u otras formas de expresión creativa.
Además, la creatividad puede ser una forma de liberar tensiones emocionales, ya que nos permite canalizar nuestras emociones de una manera positiva y constructiva. La creatividad también puede ser una forma de conectarnos con nosotros mismos y con los demás, ya que nos permite compartir nuestras ideas y experiencias de una manera única y personal.
Nos permite romper con lo complejo de las campañas publicitarias mostrando otro tipo de publicidad que rompa.

Figura 21

¿Cree que la campaña hubiera impactado más en la era digital? teniendo en cuenta en el context social que nos encontramos. Justifica su respuesta.

16 respuestas

Puede que sí, ya que hoy en día han tanta saturación de información y competencia que hace que "pensar en pequeño" sea algo revolucionario
Creo que tendría un impacto resaltando una evocación a lo clasico en blanco y negro, como el enfoque que tuvo en su época un volver a la simplicidad
Depende su aplicación al formato, incluso podría llegar a impactar más
Yo creo que no porque ahora mismo no sería tan innovadora ya que se anuncian coches de similares características, sin embargos en su momento tuvo éxito por ser distinto
Sí, definitivamente creo que la campaña hubiera tenido un mayor impacto en la era digital, especialmente considerando el contexto social en el que nos encontramos actualmente. Con el crecimiento de las redes sociales y el uso generalizado de internet, las campañas digitales tienen la capacidad de llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa que las campañas tradicionales. Además, en un mundo donde la información se comparte rápidamente a través de plataformas digitales, una campaña viral podría haber tenido un impacto tremendo en la concientización sobre la causa en cuestión. Por lo tanto, creo que una campaña digital habría tenido una mayor repercusión y visibilidad en la sociedad actual.

Figura 22