

Capacidades y competencias
para la vida

Creatividad

UNA PROPUESTA DE FORMACIÓN HUMANA
PARA ENFRENTAR LOS RETOS DE LA VIDA



FE Y ALEGRÍA COLOMBIA

P. Hernando M. Gálvez Arango S.J.
Director Nacional

Víctor Murillo Urraca.
Director Ejecutivo Nacional

Jaime Benjumea Pamplona
Coordinador General del Proyecto

Jaime Benjumea Pamplona
Autor

María Fernanda Vinuesa
Diseño gráfico

Corcas Editores S.A.S.
Impresión

Módulo de Creatividad
ISBN: 978-958-8365-30-5

Fe y Alegría autoriza la reproducción parcial de los textos que aquí se publican con fines pedagógicos, trabajo sociales y/o comunitarios, siempre y cuando reconozcan créditos a Fe y Alegría sobre los mismos. La reproducción comercial con ánimo de lucro, está prohibida parcial y totalmente, de conformidad con las normas legales vigentes.

© Fe y Alegría Colombia

Carrera 5 No. 34-39
Teléfono 3209360
Fax 2458416
Página web: www.feyalegria.org/colombia
E-mail: dirnal@feyalegria.org.co

Primera edición (2009)
Realizado con el apoyo de Alboan y
la Diputación Foral de Bizcaia

Impreso en Bogotá, Colombia. Enero 2013.

Contenido

PRESENTACIÓN 8

INSTRUCTIVO METODOLÓGICO 15

NUESTRO PUNTO DE PARTIDA19

1. ¿Qué sabemos y cómo lo aplicamos?19
2. ¿Cómo estamos?21
3. Nuestro compromiso con el aprendizaje 22

UNIDAD 1. DE LA IMPROVISACIÓN Y LA
ESPONTANEIDAD A LAS PRODUCCIONES ORIGINALES 25

1. Presentación 27
2. Conocemos, practicamos y aprendemos28
3. Glosario48
4. Aprendamos más49

UNIDAD 2. NUEVAS MANERAS DE VER LO VIEJO 51

1. Presentación 53
2. Conocemos, practicamos y aprendemos 54
3. Glosario 81
4. Aprendamos más 82

UNIDAD 3. RETANDO NUESTRA CAPACIDAD CREATIVA 85

1. Presentación 87
2. Conocemos, practicamos y aprendemos 88
3. Glosario 111
4. Aprendamos más112

AUTODIAGNÓSTICO DE SALIDA 115

Contenido

Unidad **dos**

Capacidades y Competencias para la Vida

Actividad 1/ Pág.57



Actividad 2/ Pág.65



Actividad 3/ Pág.73



Fotografía Tatuaje: Lonnie Bradley

Concepto relacionado

En nuestra sociedad actual, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida y el mundo. Además de usarse para informar se utiliza para convencer, persuadir, motivar e influir en las actitudes y valores de las personas. La publicidad, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy, requiriendo de los publicistas altos grados de *originalidad*, *innovación* y *elaboración* para llevar el impulso creativo hasta su realización.

La creatividad determina cómo se manejará un concepto para lograr el mayor impacto en un público y está presente en todas las etapas del proceso de diseño de una campaña publicitaria, determinando los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino mismo que se utiliza para alcanzarlo. La creatividad de los individuos orienta igualmente el lenguaje, las imágenes utilizadas, los colores y en general todos los elementos de una campaña.

Reflexión inicial: La publicidad⁹

En poco tiempo, la publicidad se ha convertido en el centro de muchas miradas, hasta tal punto que parece volverse totalmente imprescindible en nuestra sociedad. No se concibe ya ningún lugar sin esos impactos cargados de ingenio y creatividad. Y es que sería difícil ver la televisión sin sus intermedios publicitarios, leer revistas sin las gráficas que nos venden milagrosos cosméticos, bolsos, ropa o cualquier otra cosa que se puedan imaginar, o escuchar la radio y no tener esas voces que nos susurran mil y una cosas que podemos adquirir, hacer, decir e incluso sentir.... Y es que señores y señoras, la publicidad ha entrado en nuestros hogares y no quiere irse.

Pero permítanme que les avise que la publicidad es y será más importante de lo que nadie puede imaginar. Existe una nueva tendencia social y económica que la empuja a cambios conti-



PUBLICIDAD



nuos y que obliga a los publicitarios a reinventarse cada día. Y *sólo aquellos que se reinventan y mantienen la mente atenta son los que sobreviven* en esta selva que para muchos es el espejismo del paraíso.

La publicidad ha evolucionado, se ha adaptado a cada época, crecido, dado pasos en todas direcciones, ha levantado pasiones pero también odios y es que nadie queda indiferente ante ella. Sólo ella es capaz de gritar a los cuatro vientos aquello que nadie se atreve, pinchar dónde más duele y poner en evidencia a la misma humanidad.

La publicidad es más poderosa de lo que podríamos sospechar: *“El primer producto que uno debe vender es a uno mismo”* y si uno no se vende, ya se encargan los demás de hacerlo, eso sí, como ellos quieren. Por suerte siempre estamos a tiempo de corregir aquellas cualidades de nuestro producto que otros se han encargado de predicar.



Consejos para realizar una campaña publicitaria

Consejos para elaborar la campaña publicitaria¹⁰

Para iniciar una campaña publicitaria se debe entrar a *definir qué medios de publicidad se utilizarán*. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, Internet, etc.). Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los objetivos del anuncio, la población objetivo, los requisitos del mensaje, algunos medios ofrecen más adaptabilidad a unos productos que a otros; por último están los costos de la publicidad en los diferentes medios.

Ahora nos enfrentaremos a la creación misma del anuncio. Tenga muy claros sus objetivos, y recuerde que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos AIDA:

9. RODRÍGUEZ, Alba. TINTA DIGITAL Revista semanal número XV17 [Documento en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.tintadigital.org/06/10/2008/la-importancia-de-la-publicidad/> Fecha de consulta: 17 de octubre de 2008.

10. GUERRERO, Manuel Andrés. [Documento en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm> http://www.wikilearning.com/articulo/la_publicidad-desarrollo_y_evaluacion_de_la_campana_publicitaria/14504-2 Fecha de consulta 12 de noviembre de 2008.

- Atraer la *Atención*. Tal vez presentando el anuncio de una manera inesperada.
- Mantener el *Interés*. Con humor, belleza, gracia etc.
- Estimular un *Deseo*. Muestre los beneficios del producto.
- Promover una *Acción*. Ponga a su disposición o enséñele los canales o medios.

Ahora bien existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

- El *Texto*. Como contenido verbal o escrito del anuncio
- Las *Ilustraciones*. Para aquellos medios que lo permiten. Seleccione el diseño y valore el peso de la imagen en el mensaje.
- La *Composición*. Cómo está organizado el anuncio para presentarlo al público.
- La *Producción* del anuncio. Ésta se relaciona mucho con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.



Objetivo de la actividad

- 🎯 Aplicar los conceptos trabajados sobre innovación en el diseño y elaboración de una campaña publicitaria.
- 🎯 Identificar factores que intervienen en el uso adecuado de la promoción.
- 🎯 Analizar las diferentes campañas publicitarias creadas por los estudiantes.

Evidencia de aprendizaje

- 🎯 Diseño de la campaña publicitaria
- 🎯 Matriz de análisis de las campañas publicitarias

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Pregunta	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3	Campaña 4	Campaña 5
¿La campaña puede llamar la atención de los miembros de la comunidad?					
¿Producirá el interés deseado?					
¿Motivará el deseo por apropiarse de su mensaje?					
¿La campaña es respetuosa con el usuario, con su inteligencia y con su libertad de elegir? (es decir, cumple el papel de informar y no de manipular).					

Duración de la actividad

120 minutos distribuidos de la siguiente manera:

- 🎯 Instrucciones 10 minutos.
- 🎯 Diseño de la campaña 50 minutos.

-  Exposición de campañas 30 minutos
-  Análisis de campañas publicitarias 15 minutos.
-  Plenaria 15 minutos

Recursos didácticos necesarios

-  2 pliegos de cartulina por grupo (diferentes colores)
-  Pegante
-  Revistas
-  Tijeras
-  4 marcadores permanentes de diferentes colores
-  Regla
-  Los ejemplos de campañas publicitarias diseñadas por los grupos
-  Lectura de reflexión sobre la publicidad
-  Términos de referencia de la campaña de Promoción de Nuestra Misión Institucional

2011
2015
Apuestas y desafíos
FE Y ALEGRIA COLOMBIA



Términos de Referencia

Invitamos respetuosamente a su empresa a participar en el diseño de una campaña de promoción y divulgación de nuestra misión institucional.

Nosotros...

Somos un colegio que ha mantenido su nivel educativo gracias al trabajo coordinado de su equipo directivo y docente y del buen rendimiento académico de los estudiantes. Con esto hemos logrado un buen reconocimiento en el entorno, siendo una institución altamente querida por la gente de nuestra localidad.

Sin embargo, en el último año hemos sido conscientes que los resultados académicos no son lo único que caracteriza nuestro colegio y que propendemos además por la formación de otros valores que parecen no son interiorizados por padres, estudiantes y docentes.

Realizando una indagación, logramos concluir que a pesar de tener definida y formulada la misión y la visión institucional, éstas son desconocidas por la mayor parte de la comunidad educativa.

Por eso creemos firmemente que si podemos hacer que estudiantes, docentes y padres se apropien de estos elementos de la filosofía institucional, nuestra institución será reconocida no solo por resultados académicos, sino por la formación integral que queremos brindar.

Misión-Visión
¿Qué hacemos
para que sea
sentida y
apropiada?

¿Qué esperamos de su empresa?

Esperamos que diseñen para nosotros una campaña de promoción institucional de nuestra misión y visión. Por supuesto esperamos que la campaña de promoción llame la atención, que despierte el interés de la comunidad por reconocer y apropiarse del servicio educativo que ofertamos y finalmente, que nos asegure el éxito que necesitamos para que nuestro colegio sea ampliamente reconocido por su formación integral.

Para este propósito ustedes disponen de lo siguiente:

- 50 minutos para diseñar toda la campaña de promoción.
- Aproximadamente 5 minutos para presentar su propuesta de campaña de promoción, a nosotros los directivos del colegio.

Instrucciones de la actividad

El ejercicio se desarrolla en sub-grupos que se constituyen en empresas que diseñan campañas publicitarias. El facilitador es el representante que solicita el servicio a las empresas, las cuales compiten por ser contratadas para el montaje definitivo de una campaña. Al final de la vivencia, el grupo en pleno elige la mejor opción que ayude a conseguir los objetivos de divulgación, respondiendo básicamente a la siguiente pregunta *¿Por qué debo preferir esta campaña en lugar de las demás ofrecidas por la competencia?* La pregunta tiene tras de sí otros cuestionamientos que son la base para responder fielmente, ellos son:

- ¿La campaña llamará la atención de los miembros de la comunidad?
- ¿Producirá el interés deseado?
- ¿Motivará el deseo por apropiarse de su mensaje?
- ¿La campaña es respetuosa con el usuario con su inteligencia y con su libertad de elegir? (es decir cumple el papel de informar y no de manipular)

Para desarrollar esta actividad:

- 🕒 Formamos grupos de 5 ó 6 estudiantes. A partir de este momento somos una empresa de publicidad.
- 🕒 Antes de iniciar nuestra labor, leemos la reflexión sobre la publicidad y los consejos para desarrollar una campaña publicitaria.
- 🕒 Interpretamos según los términos de referencia el tipo de campaña solicitada.
- 🕒 Disponemos de 50 minutos para diseñar la campaña. Esto incluye la elaboración de afiches y otras muestras de los elementos que serán usados en dicha campaña.
- 🕒 Al terminar el diseño de nuestra campaña la presentamos a la entidad contratante (el profesor y resto de grupo).
- 🕒 En grupos analizamos todas las campañas publicitarias.
- 🕒 El contratante elige la más adecuada según sus intereses.
- 🕒 La campaña aceptada se presenta posteriormente por el curso al equipo de dirección del colegio para ser divulgada por alguno de los medios de la institución (emisora, periódico escolar, página Web, etc.).

Al finalizar la actividad reflexionamos alrededor de las siguientes preguntas:

- ¿En qué forma se dio la creatividad al diseñar la campaña publicitaria?
- ¿Qué importancia presenta la anterior actividad en nuestros proyectos de vida?

Reflexiones sobre nuestro aprendizaje

- Socializamos libremente sobre los aprendizajes obtenidos en este trabajo.
- Exponemos las dificultades que se presentaron y la forma cómo cada grupo las superó.



3. Glosario

ELABORACIÓN: aptitud que poseemos para añadir elementos o detalles a las ideas que ya existen, modificando alguno de sus atributos. Nivel de detalle y desarrollo de las ideas creativas.

FUENTES DE INFORMACIÓN: es toda persona o grupo de personas, objetos, documentos situaciones que proveen datos para analizar y resolver un problema.

INNOVACIÓN: capacidad que tenemos los seres humanos para proponer nuevas ideas y soluciones, o modificaciones a conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de mejorar los resultados.

NECESIDAD: sensación de carencia de un producto básico, de un servicio, de un proceso, etc. para el desempeño de la actividad humana.

PROBLEMA: es una situación que debe ser solucionada para satisfacer una necesidad individual o colectiva, pero de la cual desconocemos la forma de hacerlo.

SELECCIONAR: recopilar la información clasificada como pertinente y necesaria para resolver un problema.

Glosario