



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“PROCESO CREATIVO COMO ELEMENTO
FUNDAMENTAL PARA LOGRAR LA
NOTORIEDAD DE MARCA: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autora:

Verónica Lucero Guillén Vera

Asesor:

Mg. Eliana del Rocio Honorio Arroyo Mezzich

Lima - Perú

2020



DEDICATORIA

A mi madre que me enorgullece por sus ganas de aprender
y me motiva a la vez



AGRADECIMIENTO

A cada persona quien colaboró en mi formación



Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	29



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	17
Tabla 3	18
Tabla 4	20
Tabla 5	21



ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Representación los artículos seleccionados en la revisión sistemática con sus respectivos valores porcentuales según la base de datos (Redalyc, Dialne, Scielo ResearchGate)

.....14

RESUMEN

En la presente revisión sistemática se analiza los procedimientos y acciones implicadas dentro del proceso creativo para la ideación del concepto creativo de las campañas publicitarias con respecto a la notoriedad de marca. El análisis del proceso creativo se realizó en base a que este fuese desarrollado a nivel publicitario. Además, fue necesario incorporar documentación que tuviese conceptos de creatividad, marca y notoriedad de marca propios de las teorías de creatividad presentes en el rubro creativo y en modelos generales.

En la fase de preparación, se observó que se cuestionó inicialmente a la labor de los conocidos como “creativos” escudándose en que se trataba de golpes de suerte o “chispas” que estos tenían, sin embargo, según la documentación, esto es mucho más complejo de lo que aparenta. A modo de conclusión, las condiciones particulares del proceso para la ideación del concepto creativo de una campaña publicitaria tendrán gran relevancia en cuanto al producto final, pero de ejecutarse de manera óptima, una campaña puede lograr que no solo la notoriedad de marca, que no es otra cosa que el reconocimiento más la recordación de una marca, se eleve, sino que transforme a incluso una lovemark.

PALABRAS CLAVE: Notoriedad de marca, Marca, Creatividad, Proceso creativo, Publicidad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Ciertamente la actividad del mundo publicitario ha atravesado significativos y profundos cambios en los últimos años lo que ha llevado a cuestionar su función actual en diferentes ámbitos. Esto debido a que la consolidación del Internet como medio a través del cual se puede desarrollar actividad en el ámbito de la publicidad, uso de nuevas tecnologías a las cuales adaptarse, entre otros, además de la fragmentación de las audiencias plantea actualmente importantes retos en cuanto al óptimo uso de los soportes y plataformas a escoger, a través de los cuales llegar de manera eficaz al público objetivo. (Martí, 2012). Esa saturación dada en el ámbito publicitario antes mencionada crea un clima de desafío en cuando a la creatividad que deban emplear los publicistas, específicamente los creativos, en su búsqueda de nuevos formatos y sobre todo lenguajes que logren despertar el interés por parte de los consumidores quienes se encuentran ensimismados en un ecosistema mediático que en la cual sobreexponen y no escasea las ofertas publicitarias. (Martí, 2012)

Debemos reconocer que el punto de inicio para lograr innovar es desarrollar la creatividad (Fernández 2014). Pero antes tengamos en claro ciertos conceptos, Álvarez (2010) define a la creatividad como un proceso del pensamiento, un mecanismo intelectual a través del cual se asocian ideas o conceptos, dando lugar a algo nuevo y original; implica la redefinición del planteamiento, del problema, para dar lugar a nuevas soluciones, como se cita en Gutierrez-Rodriguez (2020).

La creatividad no surge de simples “chispazos” ya que conlleva todo un trabajo o proceso mediante el cual la mente humana logra generar algo competitivo y útil. (Fernández 2014). Por ello es necesario abordar una estrategia creativa, que, en este campo de la comunicación, está constituida por dos etapas sucesivas: el contenido del mensaje y esencia

de lo que se quiere transmitir y la forma concreta que va a tener ese mensaje en los medios de difusión Matellanos (2012). Existe por tanto un complejo proceso creativo y gran variedad de elementos que en los anuncios publicitarios como lo sostiene Sánchez (2015). Tal como Vázquez (2017) cita, para Crawford (1954):

“El proceso creativo no es sólo inspiración, no es apropiarse del trabajo de otros ni tampoco un trabajo de combinación, sino una operación progresiva: no se trata simplemente de cambiar cualidades, sino de abstraerlas, ya que cuando pensamos en alguna característica lo hacemos teniendo en mente algún tipo de referente” (p.181).

Además, Vázquez (2017) afirma que es prioritario la elaboración de etapas y secuencias del proceso creativo en cuanto la investigación publicitaria, ya que esto dará pie a proporcionar aspectos esenciales a tener en consideración para la creación de campañas eficaces. Por otro lado, Ordoñez (2010) sostiene que este proceso consta de cuatro etapas o fases: la investigación, la ideación, el desarrollo o iluminación y la implementación de la idea, como lo cita Fernández (2014) y ellos también añaden que es en esta última etapa donde se da pie al proceso de innovación.

Asimismo, Sánchez (2015) afirma que la publicidad posee la capacidad de modificar nuestra voluntad como potenciales o posibles consumidores y en ciertas ocasiones incluso no somos conscientes de ello. Sin embargo, afirma que esto se debe a la perspectiva que es generada en torno al arte y a la creatividad que engloba toda campaña publicitaria. De hecho, siguiendo ese afán comercial que se tiene en el rubro publicitario, y en estos tiempos de destacar a su vez, actualmente la publicidad se ha convertido en un espacio a desarrollar la experimentación tanto visual como sonora.

Estos factores realizados de una manera adecuada optimizarán y destacaran no solo el mensaje sino también la forma en la que se plantea y desea contar una campaña publicitaria, todo esto dará impulso a la marca, su nombre y su valor, por lo que se puede trasladar incluso en la percepción que tiene el consumidor de ésta, influyendo así en la notoriedad de marca que como cita Calvo y Montes (2012) involucra aspectos como el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca en determinadas situaciones (Rossiter y Percy, 1987).

El rol que cumple la notoriedad en el valor de marca es influenciado por el nivel de notoriedad que ha alcanzado dicha marca en el mercado, por lo que cuanto mayor es su notoriedad, mayor predominio tendrá la marca, y por lo tanto la probabilidad de que la marca sea considerada en las situaciones de compra será mucho mayor Calvo y Montes (2012).

El proceso metodológico de la presente revisión sistemática fue conducido por la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué características presenta el proceso creativo para lograr notoriedad en una marca?*

Para responder a las preguntas de investigación, el investigador se plantea como propósito analizar los factores que desarrollan las investigaciones de la notoriedad de marca, de acuerdo con los reportes de investigaciones empíricas publicadas en bases de datos científicas en los últimos 10 años.

La discusión propuesta en la presente investigación tiene por objetivo analizar el proceso creativo para lograr notoriedad en una marca, esto relacionado al ámbito publicitario que es donde se encuentran estos conceptos objeto de estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Según Ortiz (2005), las revisiones sistemáticas revisan de manera crítica la literatura y los resultados de diversos estudios que examinan una misma pregunta, tratando así de resumir las evidencias que se tenga con relación a un tópico en específico. Además, añade que su importancia radica en que permite que se resuma los hallazgos de varios estudios objetivamente, encontrando una solución a conflictos generados por resultados controversiales siendo de esta manera base para un consenso. En la revisión sistemática presentada en este artículo, se analizaron y sintetizaron las evidencias encontradas en investigaciones bajo criterios especificados a continuación.

Para la obtención de papers para esta revisión sistemática de la literatura científica se realizó un descarte de documentos de investigación teniendo en consideración, como principio de inclusión, aquellos documentos de investigación cuyos temas principales en su contenido estén relacionados con los factores de la investigación como el proceso creativo o la notoriedad de marca, además de poseer una investigación verídica, encontrarse en español, inglés o portugués y estar alineadas al objetivo de estudio, igualmente deberán encontrarse en un rango de tiempo no mayor a 10 años de antigüedad, es decir del 2010 en adelante.. En cuanto a la exclusión, se tuvo en cuenta factores tales como: No estar dentro del plazo de tiempo establecido, no alinearse al objetivo de la presente investigación, no encontrarse en los idiomas previamente mencionados y no poder con disponibilidad. Para el cumplimiento del objetivo propuesto, se realizó una revisión de sistemática y posterior al análisis y la exclusión, realizada siguiendo los términos antes mencionados, se determinó que 26 de estos artículos se encontraban acorde al objetivo de la investigación.

Además, se utilizaron bases de datos en línea con repositorios científicos tales como:

Redalyc: Nacida como un proyecto académico en 2003, esta plataforma presenta revistas de alta calidad científica de la región, además se presenta como una plataforma sin fines de lucro ya que desea conservar la naturaleza académica y abierta de la comunicación científica. Bajo esta plataforma se obtuvo un total de 10 revistas científicas.

Dialnet: Una de las mayores bases de datos de la literatura científica perteneciente a la Universidad de la Rioja, fue fundada en el año 2001 y es actualmente un portal cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana para la gestión y desarrollo. En esta plataforma se obtuvo un total de 7 artículos en revistas científicas.

SciELO: Es una biblioteca electrónica nacida bajo la Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo, Brasil y del Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud, en donde se puede encontrar colecciones de revistas científicas en texto completo y de forma gratuita. En dicha biblioteca se obtuvo un total de 6 artículos en revistas científicas.

Research Gate: Es una herramienta de colaboración de la comunidad científica en la que se puede compartir artículos de investigación con el fin de hacer público el trabajo de los investigadores. En esta plataforma se obtuvo 3 artículos de investigación científica en total.

Para asegurar la sensibilidad del proceso de búsqueda se definieron como descriptores los siguientes términos a partir de la pregunta de investigación: "advertising" "brand", "brand equity", "creativity", "creativity process", Con el fin de precisar la búsqueda de la literatura científica, se diseñó un protocolo con la combinación de palabras clave y los

operadores booleanos: ("Brand equity" OR "Brand awareness") AND ("Creativity and advertising") AND ("Creativity process ") AND ("Communication")

Para registrar los datos de los artículos referenciados que fueron analizados y codificados independientemente, se utilizó un protocolo que permitió organizar la información científica relevante siguiendo un análisis crítico de las publicaciones científicas en base a los pasos recomendados por Garcés y Duque (2007):

- Identificación de las características del artículo (el problema, su importancia, el enfoque de estudio, los objetivos y las contribuciones)
- Literatura contemplada (Marco conceptual, ámbito de aplicación, hipótesis (si las tuviera) y enfoque metodológico)
- Metodología de la investigación
- Análisis de resultados (coherencia de la metodología con los resultados)
- Discusión e implicaciones
- Conclusiones y comentarios finales

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tras un proceso de selección de papers que cumplieran debidamente con los criterios de inclusión y exclusión previamente descritos, se clasificó la información contenida por lo que se obtuvo como resultado un total de 26 artículos originales, siendo 10 artículos de REDALYC, 7 artículos de DIALNET, 6 de SCIELO y 3 de RESEARCHGATE. La representación de la cantidad de artículos porcentualmente resultantes es: 38% en REDALYC manteniéndose como la fuente con mayor número de artículos, seguidamente de un 27% en DIALNET, a la vez un 23% de SCIELO; y finalmente de un 12% en RESEARCHGATE. Ver el gráfico 1.



Gráfico 1: Representación los artículos seleccionados en la revisión sistemática con sus respectivos valores porcentuales según la base de datos (Redalyc, Dialne, Scielo ResearchGate)

Se obtuvo finalmente la siguiente tabla en la que se muestran los 26 artículos obtenidos de las cuatro bases de datos, tabulados según la base de datos, título y año. Ver en la tabla 1.

Tabla 1

Total de artículos seleccionados

BASE DE DATOS	TÍTULO	AÑO
Redalyc	La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line.	2010
Redalyc	Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital.	2015
Redalyc	Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional	2017
Redalyc	La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático	2014
Redalyc	Proceso Creativo y Ready-made en la Publicidad	2010
Redalyc	El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria	2016
Redalyc	Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)	2012
Redalyc	Creatividad, Innovación y Trabajo en las Agencias Publicitarias en la Era Digital	2014
Redalyc	Comunicación y Técnicas de Creatividad en las páginas web de las empresas de economía social	2012
Redalyc	El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural	2011
Dialnet	La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad	2017
Dialnet	Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing	2017
Dialnet	Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente	2011
Dialnet	Mahou y Coronita: Análisis Comparado del Valor de Marca para el Consumidor Español	2012

Dialnet	Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities.	2015
Dialnet	La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica.	2017
Dialnet	Creativos publicitarios en Perú: características y entorno laboral	2012
Scielo	El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia	2016
Scielo	Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria	2018
Scielo	Experiencias creativas en el uso del medio audiovisual y las trayectorias del sujeto	2017
Scielo	Processo criativo de publicitários brasileiros: Fatores motivadores e inibidores à criação	2018
Scielo	Taxonomías sobre creatividad	2016
Scielo	La Comunicación Visual: Desde Al Aula Para El Mundo	2018
ResearchGate	Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica	2020
ResearchGate	Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca	2011
ResearchGate	De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo de su fin comunicativo	2011
TOTAL	26	

En esta tabla se clasificaron los 26 artículos finales seleccionados acorde a la base de datos, título y año

Inicialmente con los 26 artículos seleccionados se procedió a realizar una tabla ordenando por año de publicación, la cantidad por año y su respectivo porcentaje, en el

periodo de tiempo del año 2010 al 2020 obteniendo como resultado en que año se realizaron mayores publicaciones sobre el tema de investigación. En el año 2017 se obtuvieron cinco artículos, siendo el año con mayores publicaciones para el tema investigado, continuado por el año 2011 y 2012 con 5 publicaciones respectivamente, seguidos por los años 2016 y 2018 con tres publicaciones cada uno, seguido por los años 2010, 2014 y 2015 con dos publicaciones por año y finalmente el año 2020 con solo una publicación. Ver en la tabla 2.

Tabla 2

Total de artículos clasificados por año de publicación

AÑO	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	PORCENTAJE
2010	2	7.69%
2011	4	15.38%
2012	4	15.38%
2014	2	7.69%
2015	2	7.69%
2016	3	11.54%
2017	5	19.23%
2018	3	11.54%
2020	1	3.85%
TOTAL	26	100

En esta tabla se clasificaron los artículos finales seleccionados al año de publicación y sus respectivos porcentajes, el año 2017 se obtuvo el mayor porcentaje con 19,23% de publicaciones, continuando con el año 2011 y 2012 con un 15,38% cada uno, seguidamente el año 2016 y 2018 con un 11,54%, continuamos con los años 2010, 2014 y 2015 con un 7,69% de publicaciones cada uno mientras que en el 2020 se obtuvo el mínimo porcentaje con un 3,85%.

Continuando con una segunda clasificación, con los 26 artículos seleccionados se procedió a realizar una tabla con la clasificación de cada uno de ellos por la revista donde se publicaron, la cantidad de artículos por revista y su respectivo porcentaje obteniendo como resultado la revista que nos brindó mayor fuente de información en el tema de investigación. La revista donde se obtuvieron mayor número de artículos publicados fue “Comunicar”, “Razón y Palabra”, “Cuadernos de estudios empresariales” y “Revista de Psicología” de la Pontificia Universidad Católica del Perú con dos artículos respectivamente, el resto de las revistas contiene solo un artículo publicado. Ver en la tabla 3

Tabla 3

Total de artículos clasificados por revista donde se publicaron

REVISTA	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	PORCENTAJE
Cuadernos de estudios empresariales	2	7.69%
Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación	2	7.69%
Revista de Psicología: Pontificia Universidad Católica del Perú	2	7.69%
Comunicar	2	7.69%
Comunicación Y Sociedad	1	3.85%
Correspondencias & Análisis	1	3.85%
Creatividad y Sociedad	1	3.85%
Cuadernos Latinoamericanos de Administración	1	3.85%

Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes	1	3.85%
Literatura y Lingüística	1	3.85%
Opción	1	3.85%
Questiones Publicitarias	1	3.85%
Brazilian Journal of Development	1	3.85%
Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado	1	3.85%
Creatividad y Sociedad	1	3.85%
Revista Latinoamericana de Psicología	1	3.85%
Revista Mediterránea de Comunicación	1	3.85%
Revista Publicando	1	3.85%
Signo y pensamiento	1	3.85%
Sphera Pública	1	3.85%
Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos	1	3.85%
ZER - Revista de Estudios de Comunicación	1	3.85%
TOTAL	26	100%

En esta tabla se clasificaron los artículos seleccionados de acuerdo a la revista de publicación y sus respectivos valores porcentuales, la revista "Cuadernos de estudios empresariales", "Razón y Palabra" "Revista de Psicología" y "Comunicar" obtuvieron el mayor porcentaje con 7,69% cada uno, mientras que en las revistas restantes se obtuvo el mínimo porcentaje con un 3.85% de publicaciones.

Seguidamente una tercera clasificación con los 26 artículos seleccionados, se realizó una tabla con las palabras claves relacionadas en la ecuación booleana, la cantidad de artículos que contienen estas palabras claves y su respectivo porcentaje, obteniendo como resultado la cantidad de artículos que tienen mayor coincidencia con las palabras claves y

las desarrollan en su contenido .La palabra clave que tiene más coincidencias es "Creatividad" con siete artículos, seguidamente "Marca" y "Publicidad" que obtuvo seis artículos cada uno, continuando con "Proceso Creativo" que obtuvo cuatro artículos, le sigue la palabra clave "Comunicación" que obtuvo dos artículos" y por último "Notoriedad de marca " que obtuvo solo un artículo que mantiene relación. Ver en la tabla 4.

Tabla 4

Total de artículos seleccionados

PALABRAS CLAVES	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	PORCENTAJE
CREATIVIDAD	7	26.92%
MARCA	6	23.08%
PUBLICIDAD	6	23.08%
PROCESO CREATIVO	4	15.38 %
COMUNICACIÓN	2	7.69%
NOTORIEDAD DE MARCA	1	3.85%
TOTAL	26	100

En esta tabla se clasificaron los artículos finales seleccionados de acuerdo a la palabra clave, la cantidad de artículos que tiene coincidencias y sus respectivos valores porcentuales, la palabra clave que tiene mayor coincidencias es "Creatividad" con un 26,92%, seguidamente de las palabras claves "Marca" y "Publicidad" que obtuvieron 23,08% cada uno, inmediatamente le sigue la palabra clave "Proceso Creativo" que obtuvo 15,38%, luego la palabra clave "Comunicación" obtuvo 7,69% y finalmente le siguen las palabra clave "Notoriedad de Marca" obtuvo el mínimo de 3,85%.

Tal y como lo manifiesta Gutierrez y Rodriguez (2020) al igual que Tristan y Mendoza (2016) el proceso creativo posee un esquema o pasos a seguir para lograr un óptimo desempeño en cuanto a encontrar un concepto creativo para posteriormente desarrollar una campaña publicitaria exitosa.

Ambos autores mencionan citan a los ya conocidos pasos del proceso como lo son la investigación, la ideación, el desarrollo o iluminación y la implementación de la idea, previamente descritos por Fernández (2014) quien cita a Ordoñez, sin embargo, tomando esta idea Gutierrez y Rodriguez se basan en lo propuesto por Graham Wallas, quien básicamente tiene los mismos pasos para el proceso creativo ya descritos.

Tabla 5

Total de artículos similitud

AUTOR	AÑO	RESULTADO
Gutierrez, J; Rodríguez G.	2020	Los resultados de esta investigación fueron organizados en función de las fases del proceso creativo propuestas por el autor Graham Wallas (Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación) . En ese sentido, las matrices de análisis de la data cualitativa se organizaron sobre la base de las acciones o procedimientos que se correspondieran con las fases preparación, incubación, iluminación y verificación. [...] de conformidad con las acciones recurrentes manifestadas dentro de los procesos creativos registrados, para la concepción de conceptos creativos de campaña se advierte una fase de investigación que refiere a la etapa de preparación en el modelo de Wallas. Un hallazgo muy resonante en el estudio muestra cómo el uso de asociaciones es fundamental como mecanismo mental elicitor de ideas. En efecto, se reconoció el uso de dispositivos de plasmación de asociaciones lineales como una alternativa válida para la gestación de ideas. Dos maneras fueron evidenciadas desde los reportes encontrados en los participantes con ocasión de forjar asociaciones lineales: en primera instancia, la búsqueda de referentes que tengan propiedades comunes con elementos definitorios del problema. En segundo término, la incorporación de mapas mentales dentro del proceso de incubación, de manera que, por la vía de cartografía mental, se conectan conceptos, sin propiciar discontinuidades.
Tristán, A Mendoza, L	2016	Como hemos podido observar hasta el momento, la creatividad no surge de simples "chispazos" ya que conlleva todo un trabajo o proceso mediante el cual la mente humana logra generar algo competitivo y útil. Este trabajo, denominado proceso creativo, suele pasar por diferentes etapas o fases (Ordoñez, 2010) las cuales resumiremos en 4: la investigación, la ideación, el desarrollo o iluminación y la implementación de la idea (en esta última se da paso al proceso de innovación).

La tabla presenta un extracto de los resultados en los que los autores Gutiérrez y Rodríguez, así como Tristán y Mendoza, coinciden sobre el proceso creativo y sus pasos.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Después del análisis realizado en la presente revisión sistemática se observa que a pesar de que el desarrollo de la actividad netamente creativa no es tan largo en comparación a las otras áreas involucradas en el área, existe un consenso en cuanto al proceso creativo y su desarrollo, así como también recalcar que la actividad creativa en el ámbito publicitario es importante y no se da de pronto tras un golpe de suerte, sino que por el contrario, detrás tiene todo un esquema a realizar para su óptima ejecución.

Por otro lado la notoriedad de marca no es más que el nivel de conocimiento que se tiene acerca de una marca, variables como el reconocimiento de marca y recordación de marca la conforman, y frente a un mercado global en donde la competencia se vuelve cada vez más feroz, es importante utilizar todas las herramientas a manos para destacar y posicionarse en la mente del consumidor, es por ello la importancia de que el mensaje no sea el típico sino que aborde una forma de atrapar al consumidor como nunca antes para lograrlo.

En cuanto a las limitaciones, lamentablemente hay pocas aportaciones académicas sobre ese asunto y la existente no profundizan a fondo el desempeño del especialista en creatividad y sus funciones en el área publicitaria, además de sus aportes, y es que mucho se ha dicho del rol del publicista ante la empresa frente a un mercado cada vez más competitivo por lo que es importante destacar del resto para así estar presente en la mente del consumidor y en el mejor de los casos el nivel de notoriedad de marca aumente que incluso la marca pueda ser una *lovemark* de masas.

Finalizado el proceso de la presente investigación, a partir de los hallazgos encontrados, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Ampliar los estudios con respecto a el área creativa en el rubro publicitario, así como también su relevancia y la conexión que posee con respecto a otras áreas en agencias publicitarias. Esto ayudará a su comprensión, importancia y el aporte al campo publicitario para elaborar campañas exitosas.
- Así también, se podría profundizar en estudios netamente a los creativos, especialistas en el área creativa, para que estos expongan sus conocimientos con respecto al proceso que aplican al igual que su evolución a través del tiempo y el contexto en el que se desenvuelven.

REFERENCIAS

Anzanello Carrascoza, J. (2010). Proceso creativo y ready-made en la publicidad. *Icono 14*, ISSN 1697-8293, N°. 16, 2010 (Ejemplar dedicado a: Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional). 8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.272>.

Arias Villamar, John Alfredo, & Pezo Cunalata, Claudia Liliana. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295. Epub 02 de marzo de 2018. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100290&lng=es&tlng=es.

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. [Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing]. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Bohórquez-Torres, Karolina, & Tobón-González, Luz Elena, & Espitia, Héctor Eduardo, & Ortegón Cortázar, Leonardo, & Rojas-Berrio, Sandra (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (24),27-39. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409653240003>

Calvo Pórral, C., & Montes Solla, P. (1). Mahou y Coronita: analisis comparado del valor de marca para el consumidor español. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 02(09), 3-28. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.02.09.4752>

Casanoves Boix, J.; Küster Boluda, I.; Vila López, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 65-86. <https://doi.org/10.5209/CESE.57371>

Chalá, P. (2018). Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria. *Cuadernos.Info*, (42), 197-215. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1244>

Del Río, J., & Sánchez, C. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. *Sphera Pública*, (11),57-68.

ISSN: 1180-9210. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297/29729580004>

Fernández Barros, María de la Luz (2014). Creatividad, Innovación Y Trabajo En Las Agencias Publicitarias En La Era Digital. *Razón y Palabra*, (87)]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199531505009>

Garcés Cano, Jorge Enrique, & Duque Oliva, Edison Jair (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(29),184-194. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802912>

Gómez, Jorge & Gordillo-Rodriguez, Maria-Teresa. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista de Mediterránea de Comunicación*. 6. 131-152. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>

Gutiérrez, Jonny & Rodríguez, Guillermo. (2020). Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio

cuantitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica. *Brazilian Journal of Development*. 6. 1252-1273. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n1-088>.

Infante Jaras, Marta (2017). Experiencias creativas en el uso del medio audiovisual y las trayectorias del sujeto. *Literatura y Lingüística*, (35),235-250. ISSN: 0716-5811. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=352/35252277012>

Martín-Guart, Ramón Francisco, & Fernández Cavia, José. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, (34), 13-25. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>

Martí, J. (2012) Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias VOL. I, N° 17*, 2012, PP. 122-138. ISSN 1988-8732. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.58>

Mejía-Giraldo, Juan. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. 30. 78-91. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/260775378_De_la_persuasion_a_la_relacion_convenciendo_a_la_publicidad_de_su_fin_comunicativo

Mensa, M. (2012). Creativos publicitarios en Perú: características y entorno laboral. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, v.17, n.32, p. 47 – 66. ISSN: 1137-1102. Recuperado en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10613/0>

Muller, Karina (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12),39-65. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048903003>

Ortega-Ruiz, César A., & Velandia-Morales, Andrea (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3),511-520. ISSN: 0120-0534. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/252321630_Influencia_del_advergaming_y_el_advertising_en_la_recordacion_y_reconocimiento_de_una_marca

Ortiz, Z (2005). ¿Qué son las revisiones sistemáticas? Disponible en Publicaciones CIE, World Wide Web: <http://www.epidemiologia.anm.edu.ar>

Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2015) Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, n°23 (junio) Pp. 6-34. Recuperado de http://creatividadysociedad.com/articulos/23/1_Competicencias,%20habilidades%20y%20formacion%20del%20creativo%20publicitario%20en%20la%20era%20digital.pdf

Pimenta Braga, proceso Nívea, & de Souza Fleith, Denise, & Soriano de Alencar, Eunice M. L., & Formiga Sobrinho, Asdrúbal Borges (2018). Processo criativo de publicitários brasileiros: Fatores motivadores e inibidores à criação. *Revista de Psicologia*, 36(2),549-573. ISSN: 0254-9247. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3378/337855920007>

Rodríguez García, L., & Magdalena Benedito, J. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>

Romero, María, & Fanjul, Carlos (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, XVII(34),125-134. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812481015>

Saltos, J.; Santiago, I.; Lascano, F. La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, [S.l.], v. 4, n. 11 (2), p. 668-681, aug. 2017. ISSN 1390-9304. Recuperado en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>

Tapia Frade, Alejandro, & Martín Guerra, Elena. (2016). El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia. *Comunicación y sociedad*, (27), 121-144. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300121&lng=es&tlng=es.

Tristán López, Agustín, & Mendoza González, Liliana. (2016). Taxonomías sobre creatividad. *Revista de Psicología (PUCP)*, 34(1), 147-183. <https://dx.doi.org/10.18800/psico.201601.006>

Vázquez Gestal, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondencias & Análisis*, (1), 175-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.11>

ANEXOS

Anexo 01: Tabla con artículos extraídos de la base datos REDALYC

Tabla 1

Total de artículos seleccionados de la base de datos REDALYC

Autores	Título	Año	Revista	Palabras Clave	URL
Romero, M. & Fanjul, C.	La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line.	2010	Comunicar	Publicidad on-line, microsite, interactividad, web 2.0, Internet, web social	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812481015
Perlado, M. y Rubio-Romero, J.	Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital.	2015	Creatividad y Sociedad	Comunicación, Publicidad, Creatividad, Formación, Competencias	http://creatividadysociedad.com/articulos/23/1_Competencias,%20habilidades%20y%20formacion%20del%20creativo%20publicitario%20en%20la%20era%20digital.pdf
Bohórquez-Torres, K; Tobón-González, L; Espitia, H; Ortegón, L; Rojas-Berrio, S	Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional	2017	Cuadernos Latinoamericanos de Administración	Industria alimentaria, modelos empresariales, gestión industrial, marca propia, comercialización, producción	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/40965324003
Martín-Guart, R. y Fernández C., J.	La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático	2014	Cuadernos.info	Agencias de medios, medios de comunicación, medios sociales, Internet, publicidad.	https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572
Anzanello, J.	Proceso Creativo y Ready-made en la Publicidad	2010	Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes	Publicidad, proceso creativo, bricolaje, dialogismo, ready-made	https://doi.org/10.7195/ri.14.v8i2.272
Muller, K.	El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria	2016	Opción	Publicidad; Marcas; Contenidos; Ficción audiovisual.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048903003
Martí, J.	Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)	2012	Questiones Publicitarias	Publicidad, modelos de eficacia publicitaria, jerarquía de los efectos, modelo AMBER	https://doi.org/10.5565/rev/qp.58
Fernández, M.	Creatividad, Innovación y Trabajo en las Agencias Publicitarias en la Era Digital	2014	RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación	Creatividad, innovación, cambio, agencia publicitaria, era digital, nuevo modelo de agencia	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199531505009
Matellanos, M.	Comunicación y Técnicas de Creatividad en las páginas web de las empresas de economía social	2012	RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación	Comunicación, Estrategia, Creatividad, Públicos Objetivo, Empresas de Economía, Social, Internet.	http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/09_Matellanos_V7_8.pdf
del Río, J; Sánchez, C.	El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural	2011	Sphera Pública	Publicidad, creatividad publicitaria, procesos creativos, personalidad creativa, producto creativo, ideación.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297/29729580004

Anexo 02: Tabla con artículos extraídos de la base datos DIALNET

Tabla 2
Total de artículos seleccionados de la bade de datos DIALNET

Autores	Título	Año	Revista	Palabras Clave	URL
Casanoves Boix, J.; Küster Boluda, I.; Vila López, N.	La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad	2017	Cuadernos de estudios empresariales	Capital de Marca; Educación Superior; Personal de Administración y Servicios; Sistemas de Ecuaciones Estructurales.	https://doi.org/10.5209/CESE.57371
Baraybar, A; Baños, M; Barquero, O; Goya, R; De la Morena, A	Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing	2017	Comunicar	Neuromarketing, marketing, investigación de mercado, eficacia, publicidad, anuncio, memoria, emoción.	https://doi.org/10.3916/C52-2017-02
Vázquez, M.	Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente	2011	Correspondencias & Análisis	Creatividad, creatividad publicitaria, idea, consumidor	https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.11
Calvo, C. & Montes, P.	Mahou y Coronita: Análisis Comparado del Valor de Marca para el Consumidor Español	2012	Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado.	Valor de marca, notoriedad de marca, cerveza	https://doi.org/10.17979/redma.2012.02.09.4752
Fernández, J. y Gordillo, M.	Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities.	2015	Revista Mediterránea de Comunicación	Branding, publicidad, marca	http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101
Saltos, J.; Santiago, I.; Lascano, F.	La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica.	2017	Revista Publicando	Branding, familiaridad de marca, conocimiento de marca, top of mind	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618
Mensa, M.	Creativos publicitarios en Perú: características y entorno laboral	2012	ZER - Revista de Estudios de Comunicación	Publicidad, perfil profesional, creatividad, agencia de publicidad, departamento creativo.	https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10613/0

Anexo 03: Tabla con artículos extraídos de la base datos SCIELO

Tabla 3
Total de artículos seleccionados de la bade de datos SCIELO

Autores	Título	Año	Revista	Palabras Clave	URL
Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E	El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia	2016	Comunicación Y Sociedad	Neurociencia, neuropublicidad, atención, emoción, televisión.	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300121&lng=es&tlng=es

Chalá, P.	Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria	2018	Cuadernos.info	Mujeres; discriminación; creatividad; capitales; estereotipos; socialización	https://doi.org/10.7764/cdi.42.1244
Infante, M.	Experiencias creativas en el uso del medio audiovisual y las trayectorias del sujeto	2017	Literatura y Lingüística	Autoexpresión estética, audiovisual, subjetividades, creatividad.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=352/35252277012
Pimenta Braga, N., de Souza Fleith, D., Soriano de Alencar, E. M. L., & Formiga Sobrinho, A. B.	Processo criativo de publicitários brasileiros: Fatores motivadores e inibidores à criação	2018	Revista de Psicología: Pontificia Universidad Católica del Perú	Criatividade, processo criativo, motivação, publicidade	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3378/337855920007
Tristán, A Mendoza, L	Taxonomías sobre creatividad	2016	Revista de Psicología: Pontificia Universidad Católica del Perú	Creatividad, innovación, procesos de pensamiento, taxonomía.	https://dx.doi.org/10.18800/psico.201601.006
Arias, J. A., & Pezo, C.	La Comunicación Visual: Desde Al Aula Para El Mundo	2018	Universidad y Sociedad. Científica de la Universidad de Cienfuegos	Unidad de titulación, formación académica, guía interactiva., comunicación	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100290&lng=es&tlng=es .

Anexo 04: Tabla con artículos extraídos de la base datos RESEARCHGATE

Tabla 4

Total de artículos seleccionados de la bade de datos DIALNET

Autores	Título	Año	Revista	Palabras Clave	URL
Gutiérrez, J; Rodríguez G.	Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica	2020	Brazilian Journal of Development	Procesos creativos, Concepto de campaña, Creatividad, Incubación de ideas, Campaña publicitaria	https://doi.org/10.34117/bjdv6n1-088
Ortega-Ruiz, César A.; Velandia-Morales, Andrea	Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca	2011	Revista Latinoamericana de Psicología	Advergaming, Advertising, videojuegos, Psicología del Consumidor, Marca, Product Placement.	https://www.researchgate.net/publication/252321630_Influencia_del_advergaming_y_el_advertising_en_la_recordacion_y_reconocimiento_de_una_marca
Mejía, J.	De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo de su fin comunicativo	2011	Signo y pensamiento	Advertising, persuasion, communication, consumer, relationship	https://www.researchgate.net/publication/260775378_De_la_persuasion_a_la_relacion_convenciendo_a_la_publicidad_de_su_fin_comunicativo