

# Libro Proceso

Interdisciplinariedad: Herramienta imprescindible para un Creativo Publicitario



Regina Bultrón Bengoa  
ESIN 4056  
Estudios Interdisciplinarios  
Universidad de Puerto Rico

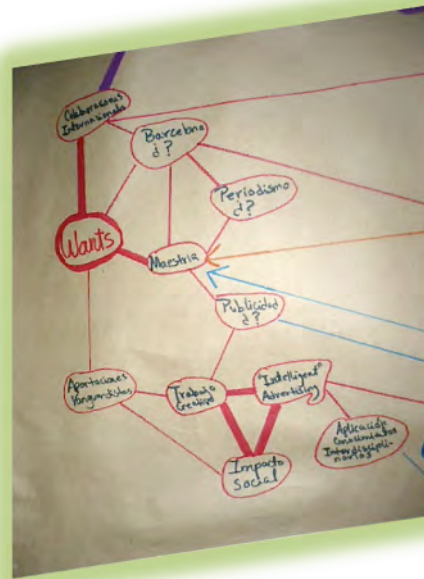
## Esto es todo un proceso...

El proyecto de investigación *Interdisciplinarietà: Herramienta indispensable para un creativo publicitario* comenzó con un simple ejercicio en el salón de clases: Un mapa mental. Para este ejercicio necesitábamos “post its” y **marcadores de colores**. Ya de por sí, sonaba dinámico, visual e innovador. Luego tuvimos que colocar **10 influencias personales**, **10 influencias en nuestra práctica** y **10 temas globales de nuestro interés**, para luego encontrar conexiones entre los mapas de los compañeros. Para mi sorpresa, después de este ejercicio logré divisar algo más que un tema para un artículo.



Cuando fui entrelazando mis influencias dentro de mi práctica con mis intereses encontré que mis planes para Maestría ya no me parecían del todo excitantes. Me di cuenta que poseía una gran formación interdisciplinaria y que de cierto modo la estaba subestimando. Este hallazgo se hizo mucho más evidente cuando finalicé nuestra segunda asignación: Realizar un **mapa**

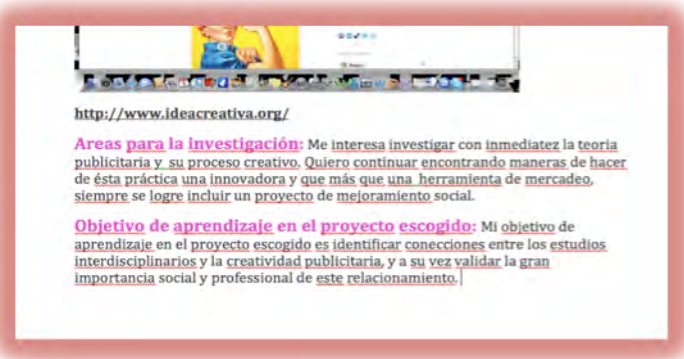
mental que incluyera asuntos de interés (Want's), la situación actual en la práctica (Now), un plan para desarrollar nuevos conocimientos (How) y mencionar aquellos asuntos globales que de alguna manera u otra se relacionan con mi práctica (Community).



Al poder visualizar en el mapa las conexiones entre mi fascinación por el arte y las comunicaciones, la interdisciplinariedad, el trabajo en colectivos y mi urgencia por realizar trabajos creativos que logran algún impacto social, encontré que mi interés por la creatividad publicitaria era mayor que mi interés por el periodismo. Este descubrimiento me llevó a buscar más información y finalmente, mediante este mapa mental, no sólo encontré un tema de investigación sino que también se me presentó la oportunidad de replantear mis planes de estudios de una manera organizada a la vez que establecía prioridades entre mis intereses y metas profesionales..

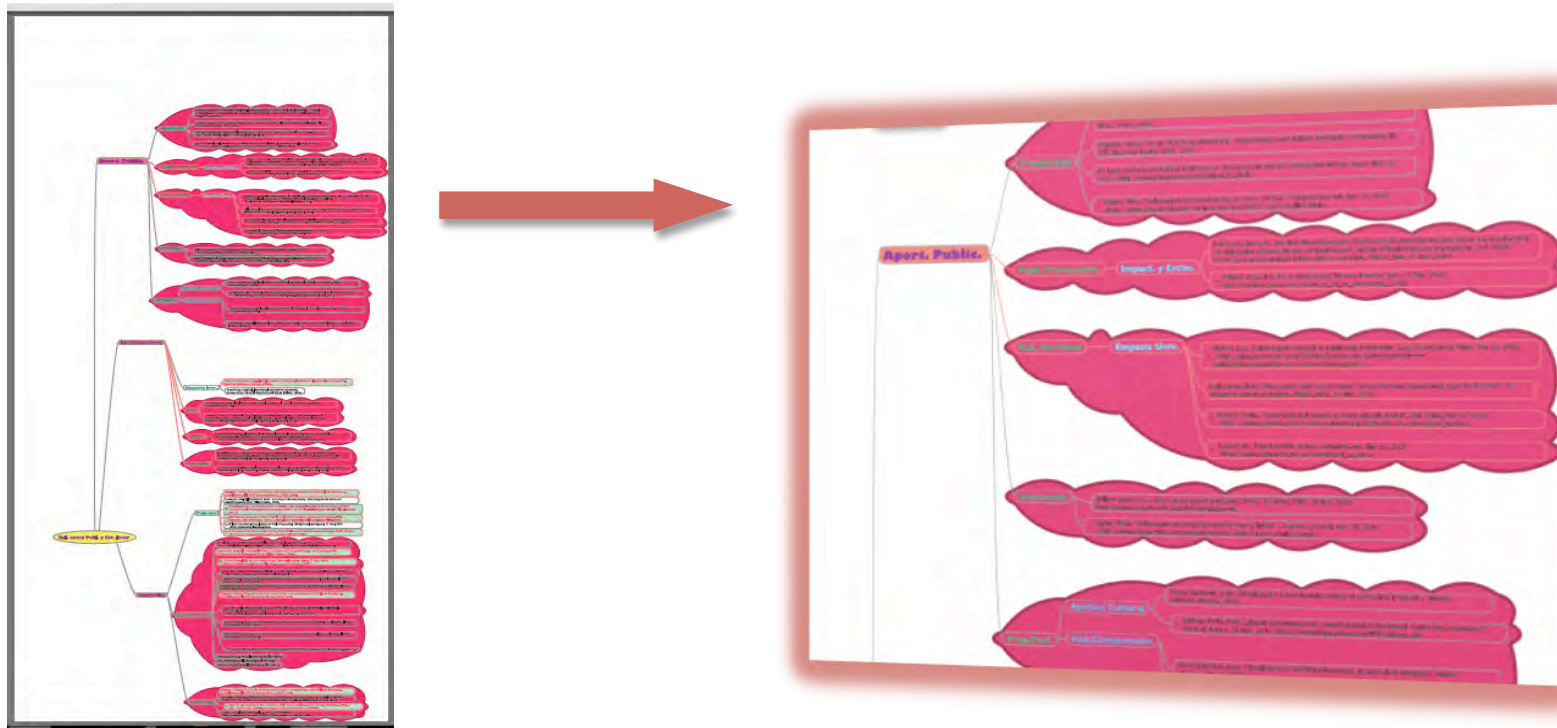
## Herramientas taxónomicas = Auxilio para el creativo

Durante el semestre la Profesora O'Neill nos proveyó otras herramientas creativas mediante las cuales continuaríamos afinando y jerarquizando nuestras inquietudes y asuntos de interés, dentro de nuestra práctica. La primera herramienta fue el **mapa mental**, el cual expliqué anteriormente. La segunda herramienta con la cual experimenté fue el **contrato de aprendizaje**. Este contrato debía estar relacionando con nuestro mapa mental e incluir una serie de información que nos serviría como guía cada vez que nos sintiéramos perdidos durante el proceso de investigación. A través del contrato de aprendizaje logré identificar, entre otras cosas, colaboradores potenciales y mis objetivos de aprendizaje en el proyecto escogido:





Por último, para levantar las fichas de referencia que utilizaría en el artículo, realice un mapa radial usando otro programa llamado *FreeMind*. Este **mapa radial de fichas de referencias**, puedo decir que fue la herramienta creativa que más utilidad le encontré, ya que convirtió un proceso que suele ser tedioso y superficial, en uno muy coherente y llevadero. Al organizar la bibliografía por temas, al momento de redactar el artículo, resulta mucho más fácil y rápido encontrar una referencia en específico. También me llamó la atención como todo el proceso de búsqueda de referencias resulto satisfactorio y convincente porque al organizarlas de esta manera hay todo un proceso de análisis e integración de cada una de ellas dentro del proyecto. Como tampoco había utilizado el programa *FreeMind* anteriormente me dio mucho trabajo al principio.



(Anejo2)



Por último, se nos asignó redactar un **resumen** de nuestro artículo, el cual teníamos que enviar con anticipación a donde nos interesaba publicar (revista, conferencia...). Como todo resumen debíamos ser concisos, enfocándolo a nuestros postulados y argumentos y no excederse de más de 200 palabras. También debía incluir palabras claves (“key words”) generales y específicas.

Interdisciplinariedad: Herramienta indispensable para un creativo publicitario

Regina Bultrón Bengoa

[reginab\\_86@live.com](mailto:reginab_86@live.com)

Fecha: 14 de abril, 2010

Programa de Estudios Interdisciplinarios

Universidad de Puerto Rico

Artículo a someter en la revista científica de comunicación y educación iberoamericana, *Comunicar*.

**Tema:** Discusión sobre la importancia de una educación transdisciplinar dentro de el desarrollo profesional de un creativo publicitario.

**Palabras claves:** interdisciplinariedad, creatividad, publicidad, estudios humanísticos, educación, currículo integrado, multiculturalidad, pluralismo, creatividad publicitaria, amplio criterio, competitividad profesional, aptitud cultural, publicidad innovadora, alta educación, publicidad proactiva, globalización, publicidad emocional.

#### **Resumen**

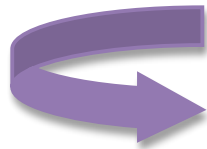
En este artículo se establecerá la existencia de una relación significativa entre una preparación académica interdisciplinaria y el desarrollo exitoso de un profesional perteneciente al campo de la creatividad publicitaria, puntualizando los pros y contras que esta relación implica, según expertos y pioneros de la publicidad. Se realizará una labor de reconocimiento sobre ambas prácticas y para delinear esta relación se tomará como punto de partida la filosofía creativa del reconocido publicista William Bernbach, quien fuese reconocido mundialmente como uno de los creativos publicitarios más innovadores y figura clave detrás de la Revolución Creativa de los años sesenta, sin haber contado con una preparación especializada en Publicidad. A través del artículo, al igual que Bernbach, muchos otros publicistas resaltan el protagonismo de la interdisciplinariedad dentro de la práctica, especialmente su importancia para el proceso creativo. Aunque existan opiniones encontradas, entre los mismos publicistas, sobre si un creativo publicitario necesita, o no, contar con una preparación integrada y abarcadora en otras disciplinas, para así poder tener mayor éxito al momento de crear un concepto publicitario, se plantearán otras razones importantes para validar esta relación; Por ejemplo cuan importante es la formación interdisciplinaria para el desenvolvimiento de la competitividad profesional y para la inclusión de un proyecto de mejoramiento social dentro de la ejerción de la práctica, ambas aplicadas al campo de la Publicidad.

## Hay un problema, ¿y ahora qué hago?... Proceso de tomas de decisiones

Como he detallado, durante el proceso de investigación utilicé varias herramientas, las cuales eran totalmente nuevas para mí. Como parte de la inexpertitud, en varias ocasiones tuve que realizar cambios por diversas razones. **Los primeros cambios** comenzaron a darse dentro del **contrato de aprendizaje** porque excedía el límite de palabras (500). Luego de releerlo y condensar un poco el material, me percaté que el contrato tenía un error que iba más allá de un abuso de palabras: Era muy general y ambiguo en cuanto al objetivo de aprendizaje. Necesitaba ser más concisa, definir lo que realmente deseaba investigar y aportar a mi práctica, bien fuera la relación entre creatividad publicitaria e interdisciplinariedad o las nuevas tendencias hacia el *Social Media*.

### Cambios de contenido en el Contrato de aprendizaje:

Mientras más referencias buscaba, a la vez que me refería al mapa mental (Want's, Now, How & Community), mejor enfocada me encontraba hasta que decidí eliminar el tema del *Social Media* dentro de mi contrato ya que no tenía ninguna pertinencia inmediata con las áreas para investigación identificadas ni con el objetivo de aprendizaje en el proyecto:



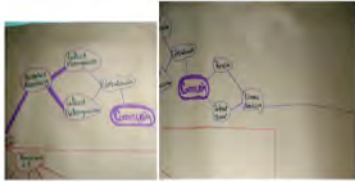
**Áreas para la investigación:** Me interesa investigar con inmediatez la teoría publicitaria y su proceso creativo. Quiero continuar encontrando maneras de hacer de ésta práctica una innovadora y que más que una herramienta de mercadeo, siempre se logre incluir un proyecto de mejoramiento social.

**Objetivo de aprendizaje en el proyecto escogido:** Mi objetivo de aprendizaje en el proyecto escogido es identificar conexiones entre los estudios interdisciplinarios y la creatividad publicitaria, y a su vez validar la gran importancia social y profesional de este relacionamiento.



## 1er borrador de Contrato

**El contexto global de su practica:** Actualmente, las compañías de Relaciones Públicas se han visto muy afectadas por la Recesión, ya que sus principales clientes han recortado principalmente sus gastos publicitarios. A pesar de esta situación, se ha visto un gran incremento en la popularidad del Social Media, ya que el cliente no necesita incurrir en mayores gastos. Uno de los ejemplos más recientes y controvertidos fue la decisión de PEPSI de no gastar dinero en su tradicional campaña publicitaria para el Super Bowl (*Pepsi turns ads focus online*: <http://sports.espn.go.com/nfl/news/story?id=4751415>).



<http://blog.compete.com/2009/12/29/pepsi-smartly-shifting-ad-dollars-online/>

En adición, el Social Media permite que luego de que una compañía establece una conversación con su cliente, este diálogo puede continuar llevándose dentro de un tiempo real.

Con el tiempo la Publicidad se ha percatado que no se trata únicamente de números sino de que el consumidor se sienta a gusto física y emocionalmente con el producto que está consumiendo y esto se logra creando y alimentando sentimientos de familiaridad entre el consumidor. Ha sido este mismo "boom" del Social Media el que también ha contribuido a agudizar la importancia del "Borderless Advertising" en la Publicidad, el cual reconoce que existe una necesidad de establecer un único diálogo que funcione para comunicar un único concepto a grupos diversos de consumidores con un mismo interés.

## Contrato final

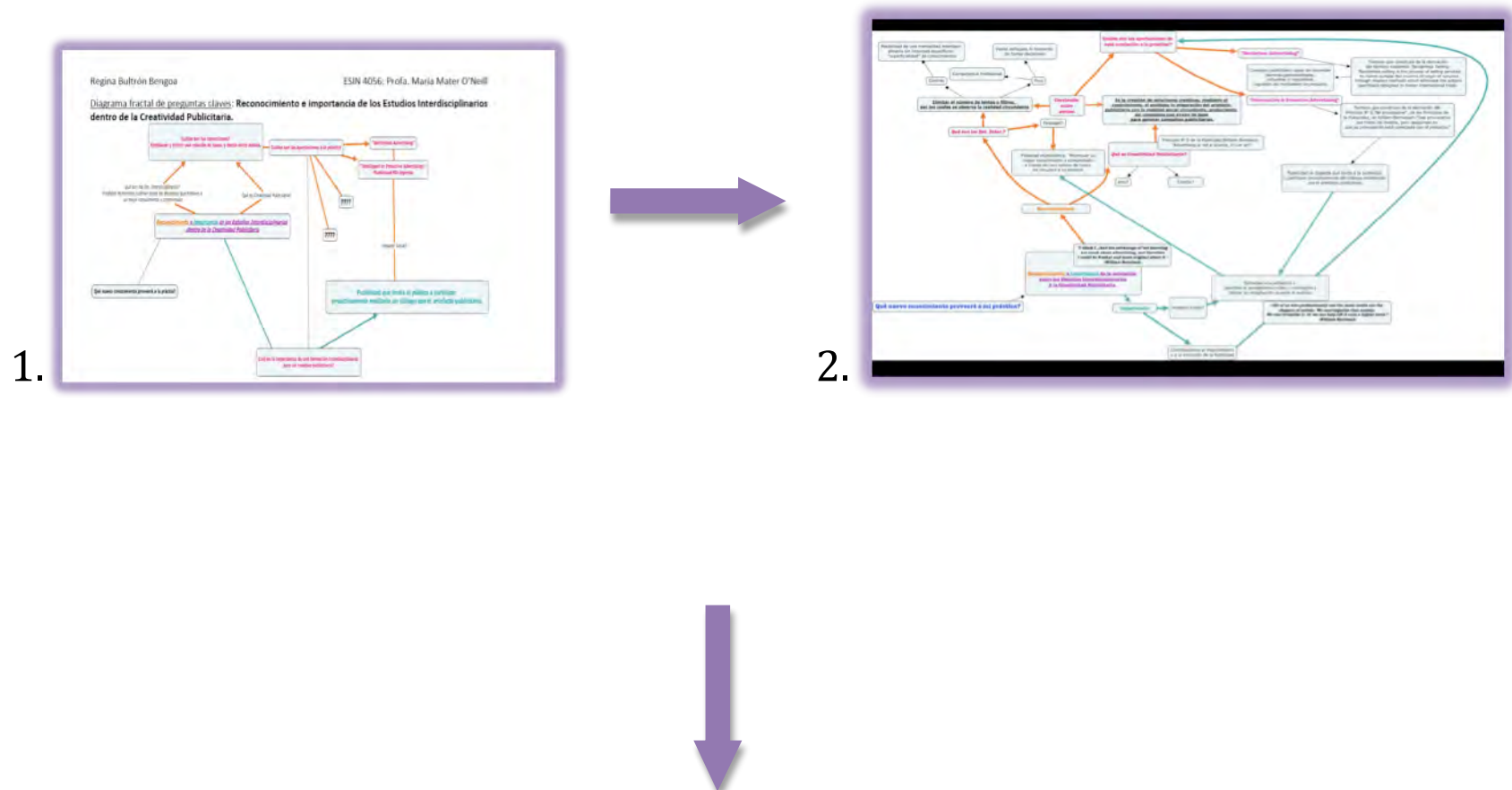
**El contexto global de su practica:** Actualmente, las compañías de Publicidad y Relaciones Públicas se han visto muy afectadas por la Recesión, ya que sus principales clientes han recortado principalmente sus gastos publicitarios. Como parte de la crisis, la población se muestra muy reacia al momento de gastar dinero en artículos que no sean de primera necesidad. Es por esto que la Publicidad necesita ser más inclusiva, que exclusiva, ser agresiva y directa sin olvidar que hay una crisis económica real y familias que sufren los efectos de ésta. Es necesario que el consumidor se sienta a gusto emocionalmente con el producto y esto se logra creando y alimentando sentimientos de familiaridad entre ambos. Para poder crear estos lazos empáticos a través de la publicidad muchas agencias ya se encuentran la integrando otras disciplinas dentro de sus equipos creativos.

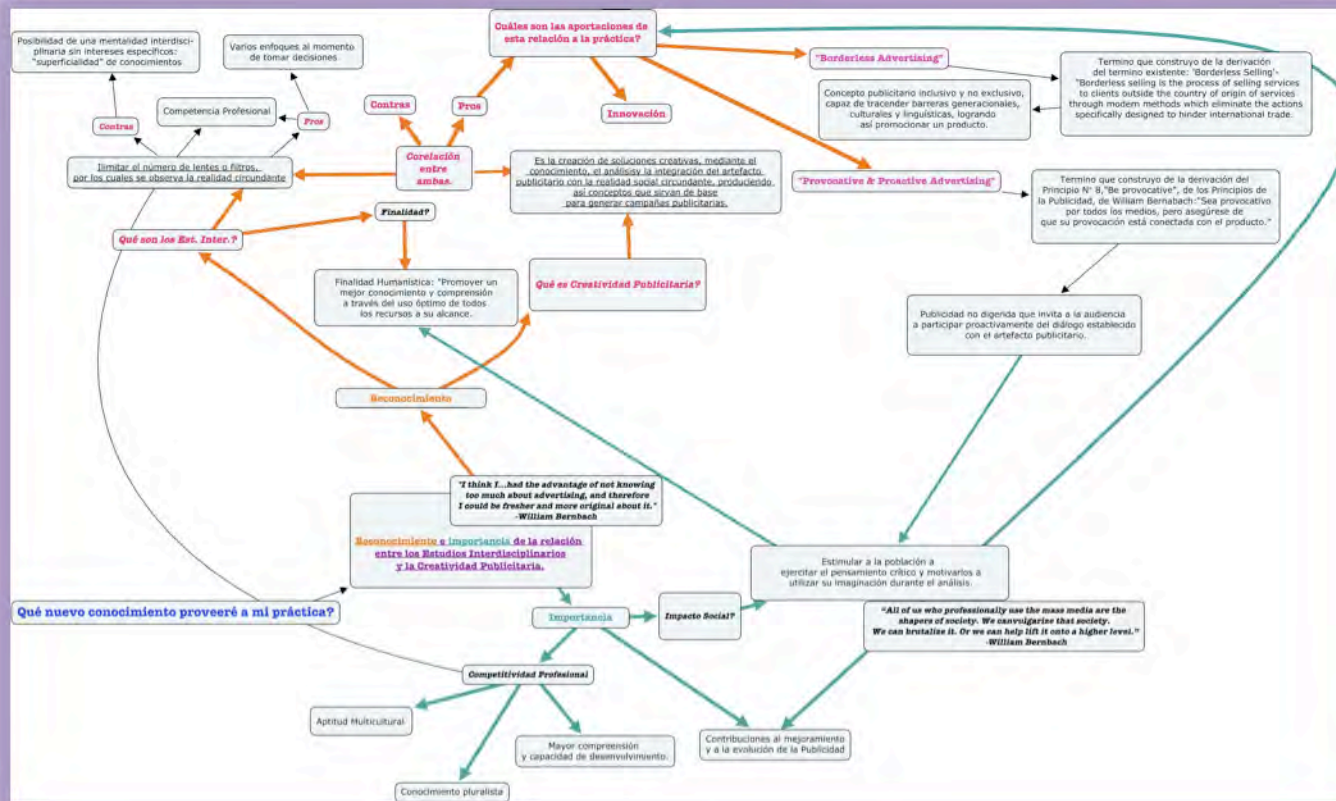
**Áreas para la investigación:** Me interesa investigar con inmediatez la teoría publicitaria y su proceso creativo. Quiero continuar encontrando maneras de hacer de ésta práctica una innovadora y que más que una herramienta de mercadeo, siempre se logre incluir un proyecto de mejoramiento social.

**Objetivo de aprendizaje en el proyecto escogido:** Mi objetivo de aprendizaje en el proyecto escogido es identificar conexiones entre los estudios interdisciplinarios y la creatividad publicitaria, y a su vez validar la gran importancia social y profesional de este relacionamiento.

El segundo y tercer cambio que realicé fueron en el **diagrama fractal de preguntas claves**. Después de la primera revisión en clase concluimos que no había una jerarquía visible en cuanto a los asuntos que deseaba discutir, además de que como aún no había construido un marco teórico sobre los temas a investigar, las preguntas claves no generaban una discusión interesante. Entre los nuevos asuntos que se añadieron al diagrama se encuentra la inclusión de opiniones encontradas en el análisis, por sugerencia de la Profa. O'Neill, y varias frases "guías" de el publicista William Bernbach, figura clave detrás de toda mi investigación.

**Evolución del diagrama fractal de preguntas claves:**



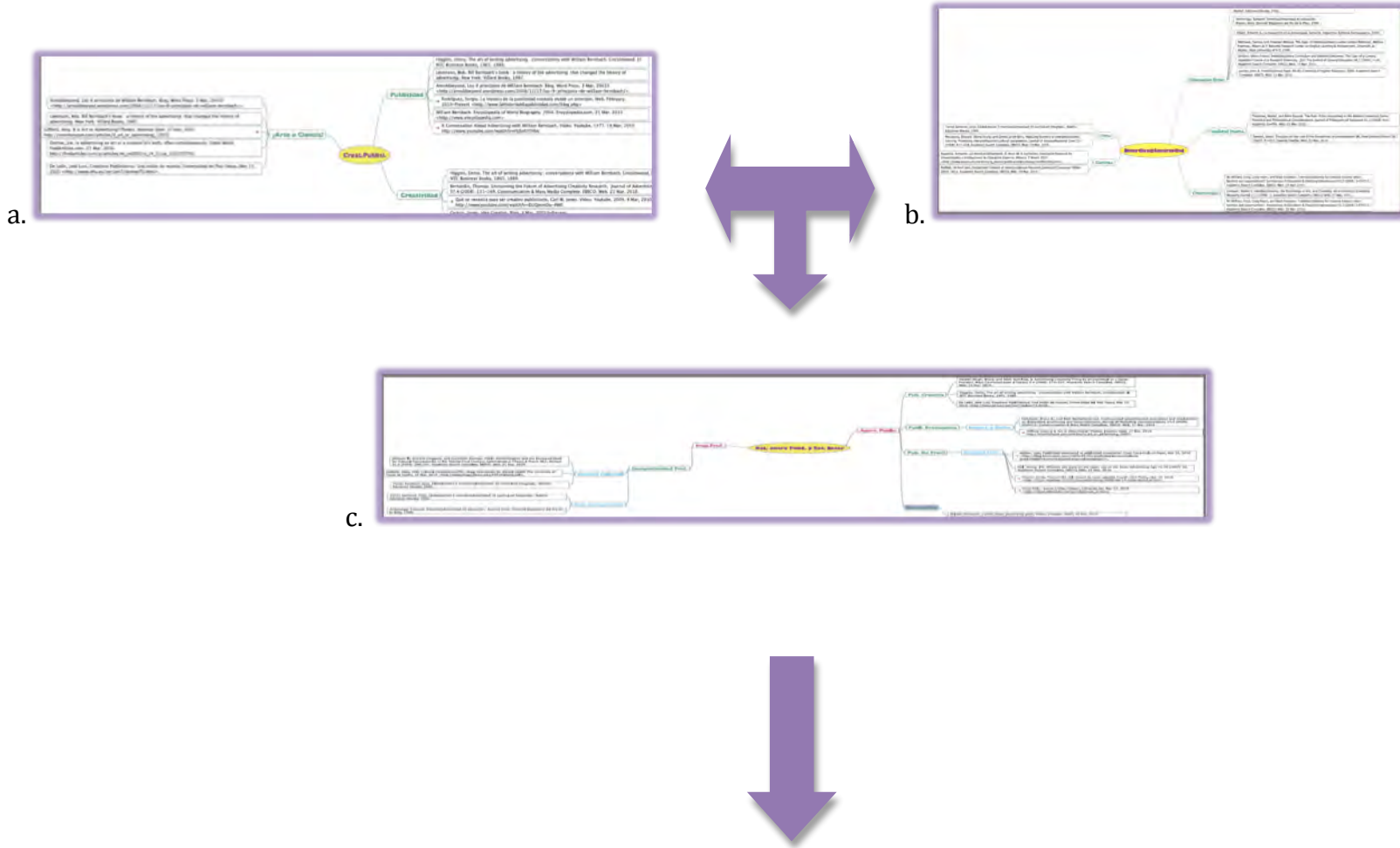


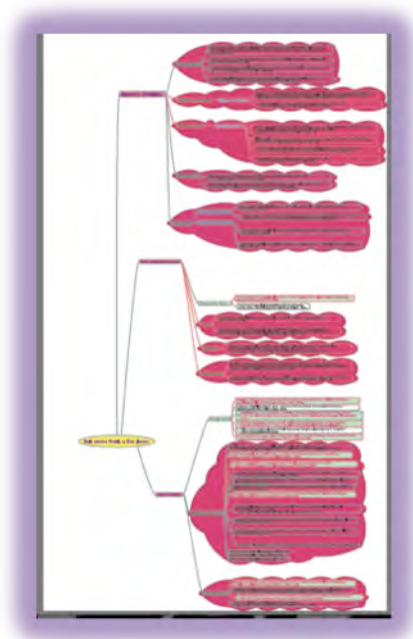
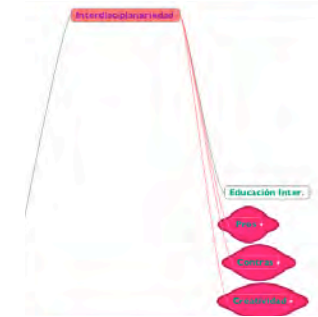
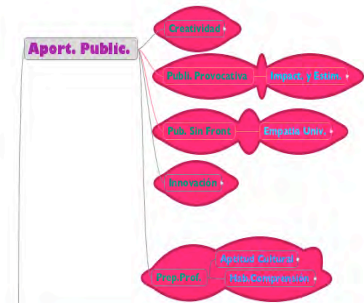
3.

Se puede observar que en el segundo borrador del diagrama fractal de preguntas incluí una discusión sobre si la creatividad publicitaria era arte o una ciencia, pero una vez fui desarrollando el artículo me di cuenta que esa discusión terminaría desviando la atención del tema central. En el tercer borrador eliminé dicho asunto y añadí una nueva discusión entre los puntos de vista, en pro y en contra, de la relación entre interdisciplinarietà y creatividad publicitaria.

El cuarto cambio que realicé fue a mi **mapa radial de referencias**. Las errores que encontré en el primer borrador se debieron más bien a la falta de familiaridad con el programa *FreeMind* y por consiguiente no logré establecer subtemas ni un orden de prioridad entre las referencias. Mientas se fue desarrollando el artículo, más referencias fueron añadiéndose, entre ellas 3 entrevistas, sugerencia de la Profa. O’Neill, realizadas vía e-mail con publicistas y creativos de Puerto Rico y España.

**Evolución del mapa radial de referencias** (Ver anejo 3<sup>a</sup>,4<sup>b</sup>,5<sup>c</sup> y 2):





(Anejo 2)

Este nuevo mapa radial de referencias logra presentar de manera organizada todas las referencias encontradas, con sus temas y subtemas jerarquizados. Los asuntos que se encuentran dentro de las burbujas fucsia son aquellos que generaron más discusión en el artículo.



El quinto cambio se dio en mi primera entrega del resumen. Afortunadamente no se hicieron mayores correcciones, pero se me recomendó añadir más “key words”. También encontré necesario hacer cambios en el título del artículo.



Como parte de la entrega había que enviar el resumen a donde nos interesaba publicar pero me encontré con la siguiente situación: La revista *Comunicar* no recibe resúmenes previos al envío de artículos inéditos. Le comuniqué esto a la Profa. O'Neill y me recomendó que de todas formas lo enviara y si la revista notificaba su interés en el artículo, me dispusiera a enviarlo.



## Bitácora sobre envío de resumen y artículo

En cuanto al destinatario del artículo ha surgido un cambio. Hoy lunes, 3 de mayo 2010, he enviado el resumen del artículo a la revista *Comunicación y Hombre de la Universidad de Vitoria, Madrid*. Las razones del cambio: La situación con la revista *Comunicar*, explicada anteriormente, me obligó a replantear el lugar de publicación.

Resumen para *Comunicación y Hombre* (Ver anejo 8) :

### **Interdiscipliniedad: Herramienta indispensable para un creativo publicitario**

Regina Bultrón Bengoa

regina.bultron@gmail.com

Programa de Estudios Interdisciplinarios,

Estudios Individualizados: Escritura creativa para los medios de comunicación.

Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

### **Resumen**

En este artículo se establecerá la existencia de una relación significativa entre una preparación académica interdisciplinaria y el desarrollo exitoso de un profesional perteneciente al campo de la creatividad publicitaria, puntualizando los pros y contras que esta relación implica, según expertos y pioneros de la publicidad. Aunque existan opiniones encontradas, entre los mismos publicistas, sobre si un creativo publicitario necesita, o no, contar con una preparación interdisciplinaria, se plantearán otras razones importantes para validar esta relación. Por ejemplo cuan importante es la formación interdisciplinaria para el desenvolvimiento de la competitividad profesional y para la inclusión de un proyecto de mejoramiento social dentro de la ejecución de la práctica.

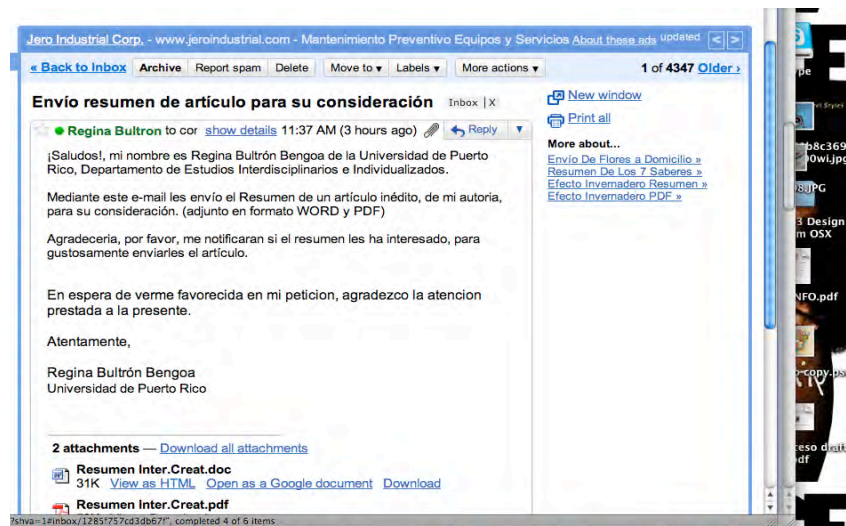
**Palabras claves:** interdiscipliniedad, creatividad, publicidad, multiculturalidad, globalización, competitividad.

### **Interdisciplinarity: Indispensable tool for a creative advertising**

### **Abstract:**

In this article we will propose the existence of a significant relation between an interdisciplinary academic preparation and the successful development of a professional pertaining to the field of creative advertising, emphasizing the pros and cons that this relation implies, according to experts and pioneers in the field. Although there are some disagreements about if creative advertising needs, or not, to count on interdisciplinarity, we will present other important reasons to consider and validate this relation. For example how important is a interdisciplinary education for the unfolding of a professional competitiveness and for the inclusion of a social improvement project in the field.

**Key words:** interdisciplinarity, creativity, advertising, multiculturality, globalization, competitiveness.



\*El resumen sufrió algunos nuevos cambios para poder cumplir con las especificaciones de la Revista: "Resumen en castellano (100 palabras máximo) - Palabras clave del contenido en castellano (Máximo 6 palabras) - Título en inglés - Resumen/Abstract en Inglés (100 palabras máximo) - Palabras claves/Key Words del contenido en inglés (Máximo 6 palabras)" <http://www.ufv.es/default.aspx?sec=175>

El miércoles 5 de mayo, La revista *Comunicación y Hombre de la Universidad de Vitoria, Madrid* se comunicó conmigo para agradecer mi interés en colaborar con ellos y adjuntaron las normas de publicación para que pudiera adaptar mi escrito. Luego de adaptar mi artículo proseguiré a enviarlo.

Fool.com: The Motley Fool - [This Week's 5 Smartest Stock Moves](#) - 6 hours ago Web Clip < >

[Back to Inbox](#) Archive Report spam Delete Move to ▾ Labels ▾ More actions ▾ 1 of 4296 Older >

**Comunicación y Hombre** Inbox | X

**comunicacionyhombre** to me [show details](#) May 5 (3 days ago) [Reply](#) ▾

Estimada Regina Bultron,  
muchas gracias por su interés en colaborar en el número seis de Comunicación y Hombre que tendrá como Tema de Estudio "Estrategias persuasivas en la comunicación"  
Su artículo "Interdisciplinariedad: Herramienta indispensable para un creativo publicitario" es una propuesta para nuestra sección de Investigaciones que debe tener entre 3.000 y 6.000 palabras.  
Para que pueda adaptar sin problemas su trabajo al estilo de la publicación, en este correo le adjunto las Normas de Publicación que han sido modificadas en algunos puntos sobre la forma de citar y de redactar las referencias bibliográficas que en nuestro caso siguen el modelo de las Normas ISO.  
Quedo a su disposición para cualquier consulta.

Reciba un cordial saludo,

Isabel Fdez. de Bobadilla Estévez  
Revista Comunicación y Hombre  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Francisco de Vitoria

Despacho D. 2.11  
91 709 14 00 (Ext. 1590)  
[comunicacionyhombre@ufv.es](mailto:comunicacionyhombre@ufv.es) <<mailto:comunicacionyhombre@ufv.es>>

**More about...**  
[Comunicación »](#)  
[Bochornos En El Hombre »](#)  
[Estrategias De Ventas »](#)  
[Hombre Y Naturaleza »](#)

[New window](#)  
[Print all](#)

Luego de adaptar el artículo al estilo requerido por la revista, el [envío final del artículo a la Revista Comunicación y Hombre](#). Espero confirmación de recibo.

Cultura Red Iberoam...n y Cultura Language & ... Assistants e-mail DOLC...Interactive Gramática d... Portuguesa Teoría e inve...ater O

**Adjunto artículo para evaluación por la Revista Comunicación y Hombre** Inbox | X

from **Regina Bultron** <regina.bultron@gmail.com> [hide details](#) 9:16 AM (3 hours ago)  [Reply](#)

to comunicacionyhombre@ufv.es,  
Regina Bultron <regina.bultron@gmail.com>,  
Regina Bultron <reginab\_86@live.com>

date Mon, May 10, 2010 at 9:16 AM

subject Adjunto artículo para evaluación por la Revista Comunicación y Hombre

mailed-by gmail.com

Isabel Fdez. de Bobadilla Estévez  
Revista Comunicación y Hombre  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Francisco de Vitoria

Despacho D. 2.11  
91 709 14 00 (Ext. 1590)

¡Saludos!

Luego de adaptar mi artículo según el estilo requerido de la Revista Comunicación y Hombre, adjunto el mismo para su consideración. De la misma forma adjunto un documento aparte con las ilustraciones utilizadas.

Por favor, agradecería me enviaran notificación de recibo.

Gracias,

Regina Bultrón Bengoa  
Departamento de Estudios Interdisciplinarios, Estudios Individualizados: Escritura Creativa para los Medios de Comunicación.  
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras  
Trabajo creativo y consultora de "Social Media" para DOLCHE\* Interactive, Argentina

---

**2 attachments** — [Download all attachments](#)

 **Invest. Interdiscipliniedad y Creatividad Publicitaria.doc**  
535K [View as HTML](#) [Download](#)

 **Anejo con Ilustraciones.doc**  
479K [View as HTML](#) [Open as a Google document](#) [Download](#)

## Todo un reto

Desde el primer día de clases se me proveyeron herramientas que desconocía totalmente y trabajar con ellas resultó todo un desafío. Sabía que no las dominaba bien pero aún así tenía que cumplir con las fechas de entrega que se aproximaban. Estos organizadores gráficos, especialmente los mapas mentales, me permitieron organizar visualmente mis ideas y todo el material de investigación, lo cual me hizo sentir en control de la situación. A pesar del “noise” y la interferencia de no saber manejar bien los programas, las herramientas taxonómicas cumplieron su propósito. Tanto los mapas como el contrato de aprendizaje me sirvieron de guía durante todo el proceso de redacción del artículo. Si llevaba días sin trabajar y necesitaba volver a colocarme en la línea de pensamiento del artículo o me surgía alguna duda, sabía que podía referirme al diagrama fractal de preguntas claves o al contrato de aprendizaje.

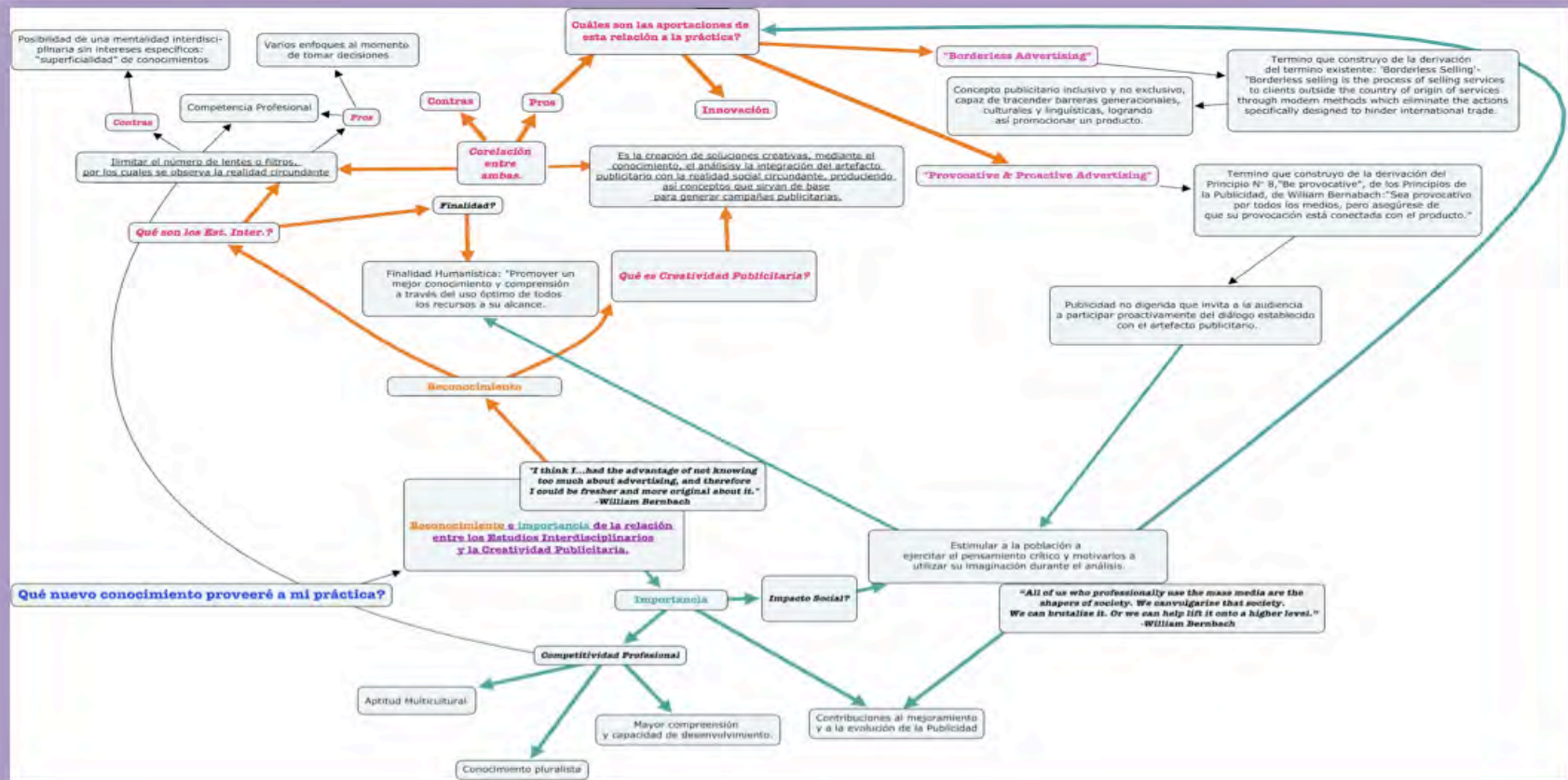
**No me gustó...** El “noise” que generó el no haber trabajado antes con los programas como *Cmap Tools* y *FreeMind*. porque en ocasiones no lograba representar lo que deseaba.

**Lo volvería a hacer...** La experiencia de organizar gráficamente las referencias por temas me gustó mucho ya que pude de cierta forma “visualizarlas” dentro del artículo. Otra de las herramientas que utilizaré en el futuro, a nivel profesional y personal, es el contrato de aprendizaje. El realizar este documento fue muy importante para decidirme por un tema de investigación como lo fue para revisar mis planes de estudios, luego de analizar mis habilidades y debilidades, mis destrezas y conocimientos e identificar nuevas áreas de investigación.



# Anejos

## 1.



4.

