



SIMPLIFICACIÓN DEL MODELO SCAMPER PARA EL DESARROLLO DE IMÁGENES CREATIVAS EN PUBLICIDAD

Simplification of the Scamper model for development of creative images in advertising

FERNANDO MARUGÁN SOLÍS
Universidad San Pablo CEU, España

KEYWORDS

Creativity
Advertising
Images
Communication
Design
Ad
Perception

ABSTRACT

The technique called SCAMPER is still one of the most used, both in advertising and in teaching, for the development and creation of ideas and creative images. Its name is an acronym that refers to six techniques: substitute, combine, adjust, modify, put to other uses, eliminate & reverse. This article proposes to simplify the processes formulated in this technique, reducing them to four processes, and for these developed in this article, award-winning graphic advertisements at Advertising Creativity Festivals. Finally, the article also develops a classification of these techniques.

PALABRAS CLAVE

Creatividad
Publicidad
Imágenes
Comunicación
Diseño
Anuncio
Percepción

RESUMEN

La técnica denominada SCAMPER sigue siendo una de las más utilizadas, tanto en publicidad como en la docencia, para el desarrollo y creación de ideas e imágenes creativas. Su nombre es un acrónimo que hace referencia a seis técnicas: substitute, combine, adjust, modify, put to other uses, eliminate & reverse. Este artículo propone simplificar los procesos formulados en esta técnica reduciéndolos a cuatro procesos y para ello se han analizado anuncios gráficos publicitarios premiados en Festivales de Creatividad Publicitaria. Además, el artículo también desarrolla una clasificación de estas técnicas.

Recibido: 23/ 04 / 2022

Aceptado: 30/ 06 / 2022

1. Introducción

La publicidad no es efectiva si no cuenta con el beneplácito del consumidor. En la actualidad el consumidor no busca publicidad, pero sin embargo sí es receptivo ante cualquier mensaje que le sorprenda y le atraiga. La publicidad debe atraer y sorprender para poder comunicar, pero teniendo en cuenta que la brevedad y la síntesis son fundamentales en la publicidad (Rey, 1997). Por lo tanto, es de vital importancia estimular el proceso perceptivo para que el anuncio sea eficaz y logre sus objetivos comunicacionales y en este sentido se establece un lenguaje a través de las imágenes, entendiendo lenguaje como el conjunto de signos comunes a emisor y receptor. Pero el objetivo último del mensaje publicitario es conseguir un efecto persuasivo sobre quien lo recibe (Rodríguez, 2008) por eso se sirve de distintos recursos para conseguir imágenes sorprendentes pero que además posean un contenido, de ahí que la Retórica sea un recurso fundamental para la creación de imágenes publicitarias (Durand, 1972).

El lenguaje visual publicitario se ha convertido en elemento clave en la comunicación de los mensajes. No solo aparecen como el elemento más importante de llamada de atención de cara al receptor del mensaje, sino que también son elemento fundamental en la transmisión de ideas y contenido informativo. El mundo actual podemos decir que está dominado por la imagen y en ese contexto la imagen debe transmitir contenido en unas imágenes que vayan más allá de los condicionantes culturales locales, ya que nos encontramos dentro de una sociedad en la que se ha hecho realidad la llamada “aldea global” de McLuhan, y los anuncios y mensajes publicitarios aparecen simultáneamente en todo el mundo. Esto es especialmente importante en los anuncios llamados gráficos, que comprenden tanto las vallas y carteles de exterior, como los anuncios impresos para periódicos y revistas, en donde es necesario transmitir información y ser memorables, tal y como señala John Hegarty (Bernstein, 1997) reduciendo todo el mensaje a un rápido impacto visual. Si toda la comunicación publicitaria está condicionada por el principio de síntesis, esto es aún más importante en los anuncios gráficos ya que el tiempo de lectura por parte del receptor del mensaje es bastante limitado, especialmente en los anuncios de exterior, que se ven mientras se pasea o se conduce. Por todo ello, hay que buscar imágenes impactantes y capaces de transmitir contenido e ideas, lo que se convierte en el reto de la agencia y la esencia de la creatividad publicitaria, que busca transformar el entorno para crear imágenes que sorprendan, porque al fin y al cabo no ha todo el mundo le gusta la publicidad, pero sí a todos nos gusta ver mensajes que nos sorprendan, bonitos e inteligentes (Vervroegen, 2009), la publicidad es por tanto una relación de seducción con el receptor del anuncio (Ricardo Bescós, 2000) en el que la imagen posee el poder de atracción para sorprender y llamar la atención del receptor (Díaz, 2011), que por otra parte, no suele estar preparado ni esperando ese mensaje, lo que hace que la “llamada de atención” sea fundamental para que se establezca esa comunicación, en donde el cómo se dice prima incluso sobre el qué se dice.

Como acabamos de señalar, las imágenes deben transmitir contenidos, por eso se recurre a la retórica visual para dotar de significado a unas imágenes que están regidas por el principio de síntesis que domina toda la comunicación publicitaria. La metáfora visual, que requiere la respuesta inteligente del receptor para interpretar dicha metáfora (Moliné, 2003) es el recurso retórico más utilizado en este mundo de imágenes que transmiten mensajes, pero no solo se utiliza este recurso, también la metonimia, la hipérbole, la anáfora o la personificación son recursos que permiten a los creativos publicitarios construir discursos visuales en la comunicación (León Sáez de Yborra, 1999).

Por tanto, las imágenes publicitarias en el medio gráfico deben transmitir contenido, pero también deben llamar la atención (Toledano *et al.*, 2017). Para ello es necesario sorprender al receptor del mensaje y eso solo se logra impactando en el proceso perceptivo, ya que todas las interpretaciones se realizan en función de la memoria visual desarrollada por cada individuo (Cordero-Ruiz, 1996). Lo que el creativo hace por tanto es sorprender al receptor proponiéndole imágenes en las que aparecen elementos cotidianos en usos, posiciones y apariencias poco cotidianas. Además, el ser humano recuerda más y mejor todo aquello que entra en su cerebro a través del nervio óptico (Bassat, 1994), por eso recordamos muchas veces caras, pero no nombres. Con esta finalidad Alex Osborn desarrolló a mediados del siglo XX la técnica llamada *Scamper*, cuyo nombre surge de las iniciales de los procesos propuestos por esta técnica: sustituir, combinar, adaptar, modificar, propósito, eliminar, reorganizar. Pero estos procesos, tal y como veremos en este artículo, pueden reducirse aún más, lo que repercute en la eficacia del proceso publicitario, gobernado por el principio de la síntesis.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

Para entender el proceso de creación de una imagen publicitaria debemos conocer previamente cómo va a ser percibida. Por esta razón vamos a exponer previamente distintas teorías que ayudan a entender cómo se desarrolla el proceso perceptivo. Posteriormente explicaremos la técnica *Scamper* que es nuestro punto de partida para proponer un proceso más simplificado que permita desarrollar imágenes creativas y veremos distintas clasificaciones que se han hecho de las imágenes publicitarias en función de los procesos que han dado lugar a éstas.

2.1. El proceso perceptivo en la comunicación publicitaria

Según Neisser (2014) la percepción es el proceso de alcanzar la conciencia o entendimiento del medio ambiente mediante la organización de la información que ofrece los sentidos. Pero toda percepción implica al sistema nervioso, lo que exige la estimulación de los sentidos. La información recibida por el cerebro -en forma de impulsos nerviosos, se organiza e interpreta dando lugar a lo que conocemos como percepción; y la percepción supone la extracción de información del medio que nos rodea, y se realiza de forma automática e inconsciente. Pero, aunque estamos expuestos a estímulos de todo tipo, la percepción es selectiva. Existen por un lado estímulos ambientales que son todos los que percibimos del entorno de forma no consciente y los estímulos atendidos, que son aquellos a los que prestamos atención aislándolos del entorno (Goldstein, 2006) Es decir, aunque la percepción es pasiva, podemos moldearla con el aprendizaje y la memoria. La creatividad publicitaria aprovecha las posibilidades de la imaginación para que el receptor busque interpretaciones al estímulo que supone el anuncio y recuerde su mensaje en su memoria.

Por lo tanto, podemos decir que la memoria visual es clave en el proceso perceptivo. Si un anuncio muestra imágenes ya reconocibles porque están registradas en la memoria visual, el mensaje puede ser ignorado; pero, si por el contrario muestra una imagen no registrada en la memoria visual, el mensaje será eficaz ya que despertará el interés y se activará el proceso perceptivo (Bandak, 2009). Es decir, la percepción depende de un estado positivo de disposición perceptual (Goodman, 1998).

En definitiva, la atención está condicionada por la experiencia y la memoria, ya que ésta se guía por el principio de interés selectivo y “almacena” en nuestro subconsciente sólo aquellas percepciones a las que hemos prestado un cierto grado de atención y desechando a millones de percepciones que no despiertan interés. Sólo así conseguimos que nuestra mente no se sobreesature convirtiéndose en un caos. La atención demuestra que la percepción es un proceso selectivo. Pero debemos recordar que el emisor controla cómo conseguir mayor o menor atención del receptor. En publicidad el anuncio debe conseguir llamar la atención, como primer punto de un proceso de comunicación en el que el emisor tiene que predecir en cierto modo la interpretación del receptor, para conseguir finalmente una respuesta: la posterior compra, a medio o largo plazo, del producto o servicio anunciado.

2.2. La técnica Scamper

El método SCAMPER fue creado por Bob Eberle en 1971. Para ello, se inspiró en los trabajos que Alex Osborn llevó a cabo en 1953 en torno al *brainstorming*, del que fue creador Antonorsí (2012). La técnica SCAMPER consiste en generar ideas para un determinado reto, ya se trate de un producto, servicio o proceso (Serrat, 2017).

La técnica SCAMPER está basada en el poder de las preguntas para cuestionar, salir de la caja y crear. SCAMPER es el acrónimo de siete tipos de preguntas que pueden ser formuladas ante un problema o asunto que se desea cuestionar para producir opciones creativas.

1. Sustituir: ¿cuáles elementos pueden ser sustituidos?
2. Combinar: ¿cuáles combinaciones pueden ser imaginadas?
3. Adaptar: ¿cuál elemento podría ser incorporado y adaptado?
4. Minimizar o magnificar: ¿cuáles elementos podrían tener menor o mayor importancia o magnitud?
5. Proponer otros usos: ¿cuáles usos adicionales puede tener el objeto en cuestión?
6. Eliminar: ¿cuáles elementos podrían ser eliminados?
7. Reordenar: ¿cuáles elementos pueden asumir una forma distinta?

Con esta técnica, ante un asunto que requiera una solución creativa, se puede preguntar: ¿qué puedo sustituir? ¿Qué puedo combinar? ¿Qué puedo adaptar? ¿Qué puedo minimizar o magnificar? ¿Cuáles otros usos puedo proponer? ¿Qué puedo eliminar? ¿Qué puedo reordenar? En síntesis, la técnica SCAMPER conduce a hacer preguntas que normalmente no se formulan. De esta manera, se concentra la atención en buscar respuestas creativas, no convencionales (Eberle, 1996).

2.3. Clasificación de los procesos creativos de imágenes

No han sido muchos los autores que hayan realizado una clasificación de los procesos de creación visual de imágenes, aunque sí lo has habido en cuanto a la utilización de recursos retóricos en el desarrollo de imágenes publicitarias; más concretamente, en cuanto a las distintas tipologías de metáforas visuales que pueden ser desarrolladas en imágenes publicitarias.

Uno de los pocos autores que realizaron una clasificación de imágenes en publicidad fue Roland Barthes, que en su análisis de los procesos de desarrollo creativo de la imagen publicitaria propuso una clasificación sobre la creación de imágenes, en la que dividía dos tipos de operaciones, las fundamentales (adición y supresión) y las derivadas (sustitución e intercambio). Llamadas fundamentales por ser una alteración sencilla de una imagen,

a la que se le añade o se le quita algo; y derivadas porque surgen de una alteración más profunda del elemento. Esta clasificación será el punto de partida para el análisis y la propuesta de clasificación que realizaremos en este artículo.

Por el contrario, sí se han hecho varias clasificaciones en cuanto a la metáfora visual, como creadora de imágenes con significado retórico. Lakoff y Johnson (1989) fueron los primeros autores en dividir las metáforas en dos grandes grupos: metáforas estructurales, que estructuran un aspecto de un concepto en términos de otro; y metáforas orientacionales que tienen que ver generalmente con la orientación espacial (arriba-abajo, delante-detrás, etc.) y que no estructuran un concepto en términos de otro, sino que organiza un sistema global de conceptos con relación a otro. Señalando por ejemplo que los éxitos conducen hacia arriba y los fracasos hacia abajo; orientaciones metafóricas que no son arbitrarias y que se basan en un origen metafórico cultural y en la experiencia. Posteriormente, Rodríguez y Mora (2001) desarrollaron una clasificación en la que destacaron la capacidad del elemento metafórico para suplir al producto o servicio anunciado. En esta clasificación distinguieron: Metáfora *in Praesentia* (muestra el término metaforizado junto al metafórico). Es lo que Forceville identifica con "símil". Dicha analogía puede ser evidente o forzada, con elementos en los que la asociación es menos obvia. Metáfora *in Absentia* (no aparece el término metaforizado). En casos como éste, la presencia del producto anunciado se limita muchas veces a un logotipo en el anuncio, como única clave para entender la metáfora. Esta clasificación retoma la iniciada en un principio por Barthes (1964), que diferenciaba las figuras retóricas en dos grandes familias: Las *metábolos*, que operan sobre la sustitución de un significante por otro. Ejemplo de este tipo de figuras serían: metáfora, metonimia, etc. Y las *parataxias*, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc. Las primeras se sitúan en el nivel del paradigma; las segundas, en el nivel del sintagma.

3. Objetivos

El principal objetivo marcado en este trabajo es simplificar los procesos de creación de imágenes dentro del desarrollo de procesos creativos publicitarios. De esta forma, simplificando los procesos se puede llegar a ofrecer una propuesta de técnicas sencillas de creatividad que, como he dicho se limitan al desarrollo de imágenes sorprendentes.

El principal objetivo, no obstante, es facilitar el desarrollo de imágenes pero de naturaleza estática; es decir, para un medio gráfico (vallas, marquesinas y carteles, anuncios de prensa y revistas). Este tipo de imágenes buscan la síntesis visual en la comunicación, ya que estos anuncios tienen un tiempo de percepción bastante limitado, ya que en el medio exterior generalmente estos anuncios se ven mientras se conduce o se pasea (Bernstein, 1997) y también están expuestos al mayor número de público de distintas tipologías (Montserrat Gauchi, 2012), sin la posibilidad de selección que ofrecen el medio *online*. Además, la limitación de elementos en los anuncios gráficos -no hay posibilidad de imagen en movimiento ni sonido ni diálogos- exige que el anuncio en sí debe tener la capacidad de estimular rápidamente el proceso perceptivo del mayor número posible de receptores del mensaje, para no pasar desapercibido. Por lo tanto el segundo objetivo sería facilitar la consecución de imágenes que generen un interés y despierten el proceso perceptivo, que como hemos señalado previamente funciona en base a la memoria visual, por lo que estas técnicas propuestas deben buscar crear imágenes que no estén registradas en la memoria visual de la mayoría, solo así se conseguirá que el anuncio no pase desapercibido; teniendo en cuenta que en la actualidad un altísimo porcentaje de los anuncios pasan totalmente desapercibidos y no consiguen transmitir sus mensajes (Bassat, 1994).

Debemos puntualizar por tanto que el objetivo de esta técnica que se va a proponer se limita a conseguir que los anuncios llamen la atención del espectador, que sería el primer e indispensable paso para conseguir la transmisión de un mensaje. Es decir, la comunicación en publicidad se compone de un cómo se dice y un qué se dice. El cómo se dice consigue que el anuncio llegue a un proceso perceptivo en el mayor número de receptores, o no. Una vez el anuncio es percibido se llegará al qué se dice o mensaje publicitario del anuncio.

4. Metodología y análisis

Partiendo de las 7 técnicas propuestas por *Scamper* (sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar) y cruzando esta técnica con la clasificación que hizo Barthes de las técnicas para crear imágenes y que dividía en dos tipos de operaciones, las fundamentales (adición y supresión) y las derivadas (sustitución e intercambio), es posible realizar una nueva propuesta de técnicas de creación de imágenes creativas, entendiendo estas imágenes como aquellas que se escapan de las registradas por la memoria visual en el momento de su percepción.

- **Sustitución.** Poner un elemento o parte de un elemento en lugar de otro en una situación o contexto que no le es propio.
- **Alteración.** Alterar el tamaño, forma, colocación o naturaleza de un elemento.
- **Resta.** Eliminar o parte o la totalidad de un elemento en un contexto en el que debería estar.
- **Suma.** Añadir un elemento a una situación o lugar en la que no debería estar.

Y a partir de la suma de elementos, proponemos un nuevo recurso de creación a los propuestos por Barthes.

- **Construcción.** Utilizar elementos para sumándolos o combinándolos crear otra imagen.

Posteriormente a esta propuesta se ha realizado una investigación que pretende servir para corroborar que se han utilizado alguno de los recursos visuales propuestos en anuncios del medio exterior e ilustrar como funcionan estos elementos. Para elegir la muestra se han tenido en cuenta única y exclusivamente anuncios premiados en festivales de publicidad del pasado año 2021; y esto se debe a que cada vez más *rankings* en publicidad se basan en ellos, ya que como señalan Repiso y Berlanga (2015) estos certámenes se basan en la valoración de profesionales que premian la creatividad y la eficacia del mensaje del anuncio. Además todos estos anuncios seleccionados pertenecen al medio exterior, el medio que, como hemos mencionado previamente, exige mayor síntesis ya que es el que menos tiempo de exposición tiene ante el receptor, que necesita descodificar rápidamente el mensaje publicitario.

La muestra final la componen 12 anuncios de distintos países y todos ellos forman parte de la selección de los mejores 20 anuncios gráficos (*20 best print ads*) realizada por la web especializada en creatividad publicitaria *adsoftheworld.com*.

5. Resultados

Como hemos señalado se identificaron 12 anuncios de esta muestra que a continuación aparecen identificados por cada uno de los recursos de creación utilizados.

- Alteración

En los anuncios que se muestran a continuación se ha alterado la habitual presencia e imagen de distintos elementos. En el primero de manera evidente aparece la mitad de una patata frita quemada alterando la imagen habitual de este producto. En el segundo caso hay una alteración de la orientación y los elementos de una cara. Por último, en el tercero de manera sutil se ha alterado la presentación de la tabla de madera sobre la que se cortan los alimentos para presentar así la potencia y capacidad de los cuchillos anunciados. De esta manera se han creado imágenes llamativas y que de alguna manera muestran el beneficio del producto anunciado, recurriendo a la hipérbole.

La alteración permite una llamada de atención mostrando imágenes de elementos reconocible, pero con aspectos no tan reconocibles. Se establece a través de esas imágenes una complicidad con el receptor del mensaje, que entra en un proceso activo en el que busca encontrar razonamientos que justifiquen esa presentación inusual de un elemento y, generalmente, la respuesta se encuentra en la presentación del producto. El producto aparece muchas veces solo a través de su logotipo o la etiqueta del envase y a veces se acompaña de una frase que cierra el anuncio y ayuda a la comprensión del mensaje.

Figura 1. Anuncio de Heinz



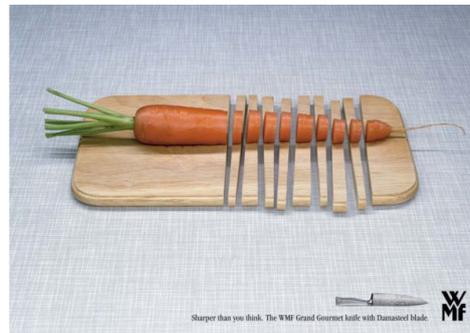
Fuente: *adsoftheword.com*, 2008.

Figura 2. Anuncio de Mandevu, haircare for beads



Fuente: adsoftheword.com, 2017.

Figura 3. Anuncio de WMF



Fuente: adsoftheword.com, 2019.

- Sustitución

En los siguientes anuncios hay una sustitución de elementos para crear imágenes creativas y no vistas anteriormente. En el primero se ha sustituido un elemento común, como son unos auriculares, por las imágenes de Shakespeare, ya que se anuncian audiolibros. En el segundo se sustituye el gráfico del recorrido de alguien que está haciendo deporte por los cables de los auriculares anunciados. Y por último, en el tercero se sustituyen los brazos habituales de un conductor por el brazo de Flash, que es un superhéroe que tiene el poder de la súper velocidad. De esta manera, los elementos que aparecen en lugar de los otros sirven para llamar la atención y comunicar un beneficio o característica del producto anunciado (clásicos de la literatura que se escuchan, música para hacer deporte o la velocidad).

En la sustitución la sorpresa visual se genera porque el receptor espera ver unos elementos visuales reconocibles en la imagen y en su lugar mostramos otros. La propia mente del individuo intenta completar y sustituir los elementos para buscar la imagen reconocible de dicho elemento. Por eso, es necesario establecer una relación de semejanza visual entre el elemento sustitutorio y el sustituido y si la forma de ambos no fuera igual, el creativo debe modificar la forma del elemento que incluye para asemejarlo al que ha sustituido. El receptor en este tipo de anuncios establece una relación entre ambos elementos, el que no está y el que se ha colocado en su lugar.

Figura 4. Anuncio de Penguin audiobooks



Fuente: adsoftheword.com, 2013.

Figura 5. Anuncio de iPod shuffle



Fuente: adsoftheword.com, 2011.

Figura 6. Anuncio de BMW M3



Fuente: adsoftheword.com, 2020.

- Resta

En la resta se busca crear efectos visuales en los que el receptor descodifica que algo falta en la imagen. En el primer caso a las fresas le faltan sus pepitas características y en el segundo se ha eliminado parte de una imagen. En ambos casos para destacar un beneficio del producto anunciado.

La resta es una operación sencilla por la que se eliminan elementos que el receptor identifica que deberían estar en la imagen, pero no aparecen en ella. Como sucede en los anteriores procesos, la mente del receptor establece una relación con la imagen que se le presenta para encontrar la causa de esa carencia de un elemento conocido y la respuesta se encuentra en la marca, que aparece cerrando el anuncio, a veces sola y a veces acompañada de una frase que explica el sentido del juego visual mostrado al receptor.

Figura 7. Anuncio de Colgate, hilo dental.



Fuente: adsoftheword.com, 2021.

Figura 8. Anuncio de Ajax



Fuente: adsoftheword.com, 2015.

Suma

La inclusión de un elemento inesperado en una imagen puede conseguir una imagen creativa no habitual. Aunque, como sucede en la Figura 10 puede ser muy sutil esa sorpresa visual.

Como la suma, la resta es un proceso visual sencillo en el que el creador añade un elemento que no debería estar allí donde se muestra. Por tanto, se busca la sorpresa visual en el receptor del mensaje que establece una relación entre el elemento inusual mostrado y el lugar donde se le ha hecho aparecer.

Figura 9. Anuncio de Nivea Men



Fuente: adsoftheword.com, 2019.

Figura 10. Anuncio de Band-Aid



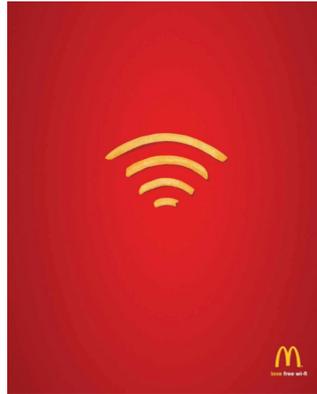
Fuente: adsoftheword.com, 2009.

Construcción

Como hemos dicho previamente, la suma de elementos puede llegar a construir otros fácilmente reconocibles por el receptor, pero que no está habituado a verlos de la forma que se le presenta en este tipo de anuncios.

La construcción se basa en establecer sumas de partes que crean una nueva imagen. La base de estas relaciones formales habría que encontrarla en las Teorías de la Gestalt, que en base a la memoria visual y al conocimiento del receptor establece nuevas asociaciones entre los elementos mostrados para formar una nueva imagen que le es reconocible (Latner, 1994). El receptor del mensaje en estos casos establece una relación entre los elementos formantes y la imagen formada.

Figura 11. Anuncio de McDonald's



Fuente: adsoftheword.com, 2001.

Figura 12. Anuncio de Coca Cola



Fuente: adsoftheword.com, 2018.

6. Conclusiones

Como conclusión podemos señalar que la creatividad funciona también como respuesta a una serie de técnicas que permiten desarrollar conceptos, frases y por supuesto imágenes que sorprendan y comuniquen beneficios de un producto o servicio concreto. Podemos decir por tanto, que la creatividad se aprende y no es innata; ya que utilizando determinadas técnicas se consiguen resultados creativos (Pinar, 2010), ya que el lenguaje publicitario es también visual y como todo lenguaje se aprende a través del conocimiento y utilización de técnicas (Pineda, 2018).

También cabe destacar que la publicidad se basa en una transmisión de argumentos, pero para que esos argumentos (el qué se dice) sean percibidos por sus destinatarios es muy importante la forma en cómo se transmiten (el cómo se dice). La base de la creatividad es eso, transmitir mensajes, pero utilizando para ello elementos que se unen como antes nadie lo había hecho y aun así consiguen que el todo sea una idea superior a la que transmiten cada una de las partes. Solo los mensajes publicitarios que consiguen interactuar con el receptor, sacándolo de un rol pasivo, consiguen los efectos deseados en la comunicación publicitaria (Navarro, 2014) y la propuesta de ofrecer imágenes no habituales consigue este propósito. Las imágenes son por tanto, en la mayoría de los anuncios gráficos, los elementos que transmiten el mensaje (Díaz, 2015).

Por último, queremos reivindicar esta nueva propuesta de técnicas para alcanzar imágenes creativas, que consideramos es más sencilla de desarrollar que otras; como puede ser la técnica *Scamper*. Porque partiendo de los trabajos de Roland Barthes podemos ver cómo a través de estos cinco procesos pueden desarrollarse todo tipo de imágenes creativas. Entendiendo por imágenes creativas aquellas que sorprenden al receptor al no estar recogidas en su memoria visual. Por tanto, la memoria visual juega un papel fundamental en los procesos perceptivos, ya que la atención es selectiva y solo se presta atención, y se desarrolla el proceso perceptivo, con aquellas imágenes que por su novedad despiertan el interés de quien las ve. No obstante, no podemos decir que la publicidad solo sea efectiva si se muestran imágenes no vistas antes (Arroyo-Almaraz, 2005). Existen infinidad de campañas de éxito en base a utilizar imágenes reconocibles, bonitas o aspiracionales; pero la atención del receptor se consigue o por esa complicidad o por el efecto novedad.

Referencias

- Arroyo Almaraz, I. (2005) Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. *Revista Icono* 14, 3(1), 115-170. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.433>
- Antonorsí, M. (2012) Creatividad práctica, herramientas para pensar, actuar y lograr resultados creativos. *Debates IESA*, 17(1), 28-33.
- Bandak, C. (2009) *Principles and Practice of Stress Management*. Ed. The Guilford Press.
- Barthes, R. (1964) Rhétorique de l'Image. *Communications*, (pp. 40-51).
- Barthes, R. (1986) Retórica de la imagen. *Lo obvio y lo obtuso*, (pp. 29-47).
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Espasa Calpe.
- Bernstein, D. (1997). *Advertising outdoors. Watch this space!* Phidon.
- Checa, A. (2015) *La creatividad publicitaria en la era internet*. Ed. Creatividad y sociedad.
- Cordero-Ruiz, J. (1996). *Fundamentos de una gramática de la visión y de la representación*. Real Academia de BA Santa Isabel de Hungría.
- Díaz, A. M. (2011) La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de lingüística hispánica*, 18, 27-42.
- Díaz, I. A. (2015) Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisiones y aplicaciones. *Revista general de información y documentación*, 25(2), 425.
- Durand, J. (1972) Retórica e imagen publicitaria. *Análisis de las imágenes*. Tiempo Contemporáneo.
- Eberle, E. (1996) *Scamper on. Games for imagination development*. Ed. Prufrock Press Inc.
- Rodríguez, S.E. (2008) Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24(2).
- Goldstein, E.B. (2006) *Sensación y percepción*. Ed. Paraninfo.
- Goodman, N. (1995) *De la mente y otras materias*. Ed. Antonio Machado.
- Goodman, N. (1998) Coherence in dense cores: the transition to coherence. *The Astrophysical Journal*, 504(1). <https://iopscience.iop.org/article/10.1086/306045/meta>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1989) *Metáforas de la vida cotidiana*. Ed. Cátedra.
- Latner, J. (1994) *Fundamentos de la Gestalt*. Ed. Cuatro Vientos
- León Sáez de Ybarra, J. L. (1999) Creativos publicitarios: una visión del mundo. *Servicio Editorial UPS/EHU Zer*, 04(7). <https://addi.ehu.es/handle/10810/40728>
- Lorente, C., Viñarás, M., & Marugán, F. (2021) Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Univesidad vs. Realidad profesional. *Icono* 14, 19(2), 93-118.
- Moliné, M. (2003) *La comunicación activa*. Ed. Deusto.
- Montserrat Gauchi, J. (2012) *El anunciante francotirador, sistemas y procesos de comunicación comercial*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Navarro, C. (2014) *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar ideas creativas en el mundo empresarial*. Ed. ESIC.
- Neisser U (2014). *Cognitive Psychology*. Classic Edition. <https://doi.org/10.4324/9781315736174>
- Núñez M., Sebastián, A., & Muñoz, D. (2015) Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 2, 813-831. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310455680440>
- Osborn, A. F. (1959) *L'Imagination Constructive*. Ed. Dumond.
- Pinar, M. L. (2010) Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. *V Simposium de profesores univesitarios de creatividad publicitaria*. https://eprints.ucm.es/id/eprint/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Pineda, A. (2018) *Análisis del mensaje publicitario*. Advoook
- Repiso, R., & Berlanga, I. (2015) Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *Profesional de la información* 24(4), pp 479-484
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Ed. Paidós.
- Ricarte Bescós, J. M. (2000) *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Ed. Bellaterra.
- Rodríguez, R., & Mora, J. (2001). *Frankenstein y el cirujano plástico, una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Serrat, O. (2017) *Knowledge solutions*. Ed. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9_33
- Teixidó, E. F. (2017). *Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Ed. UOC.
- Toledano, F., San Emeterio, B., & Grijalba, N. (2017) La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. En C. C. Alcolea, & M. P. L. Esponosa (Eds.) *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 329-338). Ed. Dykinson.
- Vázquez, M. (2011). *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*. Ed. Correspondencias & análisis.
- Vervroegen, E. (2009) *Advertising Now*. Ed. Taschen.