

# Facultad de **Información y Comunicación**

Universidad de la República.

Facultad de Información y Comunicación.

Instituto de Comunicación.



# Creatividad I 2025

Gonzalo López Baliñas

Rafael Dossetti

Martín Belasques

**Bienvenidas.**  
**Bienvenidos.**  
**Bienvenidxs.**

**Nos  
presentamos**

# Mag. Gonzalo López Baliñas

Director Creativo Ejecutivo

## Habilidades

Dirección Creativa  
Planificación Estratégica  
Redacción Creativa

Es Director Creativo Ejecutivo en Alva, donde lidera todas las áreas creativas de la agencia en sus cuatro pilares: comunicación, género, sustentabilidad e innovación.

Desde 2006 comienza su experiencia en comunicación, creatividad y asesoramiento publicitario.

Es Máster en Innovación y Emprendimiento de Universitat de Barcelona y Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de la República. Trabajó en las agencias locales siendo reconocido como Mejor Director Creativo de Uruguay en 2012 y 2014 y también en agencias internacionales como Director General Creativo y parte del equipo global de MullenLowe para proyectos mundiales.

En 2021 fue seleccionado por Google para la Masterclass Intensiva RARE Leadership Academy, un proyecto de Google y Universidad de Berlín para formar a los líderes creativos del mañana.

En su carrera logró más de 100 premios internacionales entre los que destacan 5 Cannes Lions, New York Festivals y D&AD Awards.

Ha liderado equipos de diseño gráfico, editorial, digital y conceptual para empresas locales y multinacionales como Antel, Unilever, FNC, El Observador, SUAT, CCU, SURCO, Banque Heritage, Aiva, Mosca, Bill & Melinda Gates Foundation,

Ha sido jurado en Campana de Oro, Tatakú, El Ojo de Iberoamérica, New York Festivals, AdStars, IAB Mixx Uruguay e IAB Mixx Perú.

Fue docente de creatividad en Brother Montevideo y actualmente en FLACSO en *Comunicación Digital para Bien Público* y Grado 3 en Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.



# Lic. Martín Belasques

Director de Arte Creativo

## Habilidades

Chistes rápidos (y malos).

Siempre tengo una refe visual.

¡Hola! 🙋

Soy Licenciado en Ciencias de la comunicación egresado de esta casa. Soy generación 2006 y al año siguiente de entrar acá comencé mi carrera en esto de la publicidad y comunicación siendo el Diseño mi herramienta para hacerme el camino.

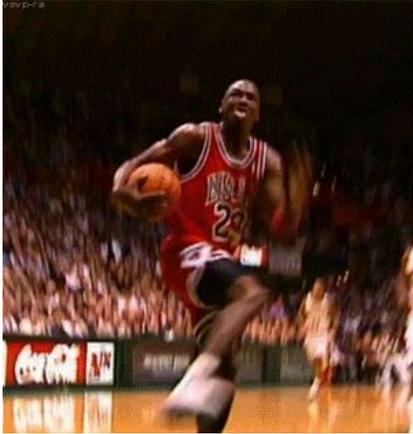
En ese trayecto trabajé en varias agencias del medio local como Complot, Cámara TBWA y Geometry, entre otras. Durante este trayecto tuve el placer de hacer Radio en Uniradio en un programa llamado extremo rock.

Actualmente soy Director de Arte en From, agencia independiente Uruguay con base en Montevideo, Bs As y CDMX. Soy empleado fundador de la agencia y también uno de los líderes del equipo creativo.

No fui seleccionado por google ni por nadie para una masterclass ni tampoco gane tantos premios como Gonza. Pero algunos de mis trabajos fueron ganadores en festivales nacionales e internacionales como Desachate, IAB Mixx, Mad Stars, Clio Awards, Ojo de iberoamérica, New York Festival y un shortlist en el festival de Cannes. De estos festivales tuve el placer de ser jurado en algunos.

Además de compartir Creatividad I, también estoy en Diseño gráfico (tal vez con algunxs ya nos vimos) y profe en Brother, escuela de creatividad.

**También soy  
esto.**



¡Hola! 🖐️

[Presen Rafa](#)

# Mag. Rafael Dossetti

Genio y Figura

## Habilidades

Asador

Hablo con la gente

Me cuesta ser serio

**¿Qué nos  
gusta?**

Es la primera vez que compartimos esta experiencia en C1.

Nos une la vocación, el entusiasmo y algunos planes que les vamos a contar.

El objetivo es que avancen en C1, pero que disfruten tanto el proceso que no quieran irse.

Haciendo, sí, pero con pensamiento crítico.

Con criterio, comprendiendo el contexto de la comunicación, la publicidad y, sobre todo, de las personas.

**Quién de  
ustedes se  
quiere  
presentar?**

# Cómo va a ser C1?



**El curso está  
"vivo". Lo vamos  
haciendo juntxs.**

**Como siempre, vamos a  
conocernos un poco :)**

**Qué les gusta  
Qué quieren  
Qué les interesa más.**

**Nos sirve para planificar y  
hacer clases más  
disfrutables.**

**[https://forms.gle/xcdS91CHsd  
2ug35u8](https://forms.gle/xcdS91CHsd2ug35u8)**





# **Cronograma 2025**

# Clases Clave

## Semestre 1 2025

**1** (11/03) +

Presentación.  
Programa.  
Rompehielo.  
Objetivos.

**2** (18/03)

Armar el brief.  
Romper el  
Brief.

**3** (25/03)

Brief Parcial y  
Primeras  
dudas

**4** (01/04)

Concepto y  
Estrategia.

**5** (08/04) +

Técnicas para  
ideas.  
Brief Parcial.

**6** (15/04)

Repaso  
General

**7** (22/04)

Dudas y  
correcciones  
por hora

**8** (29/04)

Libre para  
entrega parcial.

# Clases Clave

## Semestre 1 2025

**9** (06/05)

Introducción  
a Gráfica

**10** (13/05)

Prensa

**11** (20/05)

Vía Pública

**12** (27/05)

MB/RD

**13** (03/06)

RD

**14** (10/06)

RD

**15** (17/06)

RD

**16** (24/06)

Entrega  
Parcial 2  
Ideas+  
Plan Digital

**¿Qué motiva  
a C1?**

# ¿Cómo encarar esta asignatura?



# ¿Cómo encarar esta asignatura?

<b>ENTENDER</b>	<b>APLICAR</b>	<b>CREAR</b>	
Qué es la creatividad y cómo ejecutarla en un marco real.	Herramientas, técnicas, procesos e investigación.	Ideas originales que aporten valor comercial, social y colectivo	<b>PRÁCTICAS</b>
El contexto actual y el futuro.	Tiempo para experimentar y sacarse dudas.	Un esquema para pensar a futuro en un portfolio a través de contenidos propios.	<b>PERSPECTIVAS</b>

# Una pregunta

# Por qué es importante la creatividad?

Es una pregunta, che.

## Situación actual

- Cambio constante.
- La creatividad es requerida por agencias, pero no solo por ellas.
- Necesidad de incorporar saberes digitales y actualizarse.
- Comprensión de la tecnología y sensibilidad para entender el mercado y las personas.



Pensamiento analítico e innovación



Aprendizaje activo y estrategias de aprendizaje



Resolución de problemas complejos



Pensamiento crítico y análisis



Creatividad, originalidad e iniciativa



Liderazgo e influencia social



Uso, seguimiento y control de la tecnología



Diseño y programación de tecnología



Resiliencia, tolerancia al estrés y flexibilidad



Razonamiento, resolución de problemas e ideación

### Tipo de habilidad

● Resolución de problemas

● Autogestión

● Trabajando con gente

● Uso y desarrollo de tecnología

# Ejercicio Rompehielo

# ¿Nos ejercitamos un poco?

Naufragaste y te despertás solo en una isla desierta.  
No hay señales de rescate a la vista.

En tus manos, solo tenés: 📄 Una hoja (seca) | ✎ Un lápiz (con punta) |  
🥤 Una botella (vacía) | 🔴 Un corcho (en buen estado)

Tu misión es clara: **salvarte**.

🕒 **Tenés 10 minutos para idear la mejor estrategia.**

Es tu única oportunidad de sobrevivir.

🔥 **Pista:** Un mensaje bien pensado puede cambiar tu destino.

**¡Escribí rápido, pero con inteligencia!**



# ¿Te salvaste?

Compartimos los mensajes.  
Evaluamos quiénes podrán ser rescatados..  
Reflexionamos sobre el ejercicio.

# Puntos Clave



## Pensamiento estratégico

Decidir rápidamente con lógica y recursos limitados.

Mensajes claros hacen la diferencia

## Comunicación efectiva



## Creatividad aplicada

Aprovechar recursos para resolver problemas reales.

Actuar con criterio en situaciones críticas es esencial.

## Toma de decisiones





# **Programa 2025**

# Objetivos generales

- **Cambios progresivos, incorporando perspectivas.**
- **Colaboración: trabajos grupales (5 personas)**
- **Inspira y sostener el interés.**
- **Visualizar objetivos.**
- **Foco en resolución de problemas a través de propuestas.**
- **Comprender la industria**
- **Educar la sensibilidad.**
- **Dos proyectos en entregas y defensas con presentaciones grupales.**

# / Primeras clases

- Nivelar.
- Brief.
- Técnicas Creativas.
- Publicidad, Estrategia y Marcas
- Oposiciones y creatividad.
- Posicionamiento, evolución y tipos.
- Formación de grupos (5) para Parcial 1 y 2.
- Entrega de Parcial sobre brief de Código IA

## / 2-3

- Qué es un brief, a qué responde
- Qué es la información que tiene?
- A qué corresponde
- Modelos de brief
- Cómo interpretar un brief
- Del Brief al Brief Creativo
- Diferencial de Marca / Atributos de Marca
- Insight, de donde parte todo.
- Listar insights
- Hacer equipos y seleccionar
- Intro a Proyecto final

**Ejercicio: Investigar**

## / 3-4

- **Presentación Trabajo final y formación de grupos.**
- **Brief Oficial Código IA**
- **Técnicas para pensar ideas: Brainstorm + BrainDump / La Peor Idea Posible / Mapas de Empatía y Afinidad / SCAMPER**
- **Técnicas de Inspiración: Entrevista**

**Ejercicio: Investigar la marca.**

## / 4-5

- Repaso. Repetir proceso (diferencial + insights, elaborar)
- Concepto Creativo ¿Qué es, para qué sirve?
- Grandes conceptos.
- Conceptos uruguayos
- Cómo pensar un concepto: probar.

## **/ 5-6**

- **Una campaña: tono, estilo, voz de marca, noticias, momento.**
- **Cambio de perspectivas, cambio de paradigma**
- **Nuevas voces: El poder de las personas**

# / Evaluación 1 :)

Formarán equipos de **4 o 5 personas** y desarrollarán una **propuesta de campaña publicitaria** para **Código IA**, basada en el brief recibido y analizado.

Aplicarán herramientas creativas para identificar un **diferencial**, construir un **racional creativo**, definir un **concepto creativo** y desarrollar algunas **posibles ejecuciones** (sin necesidad de diseño final).

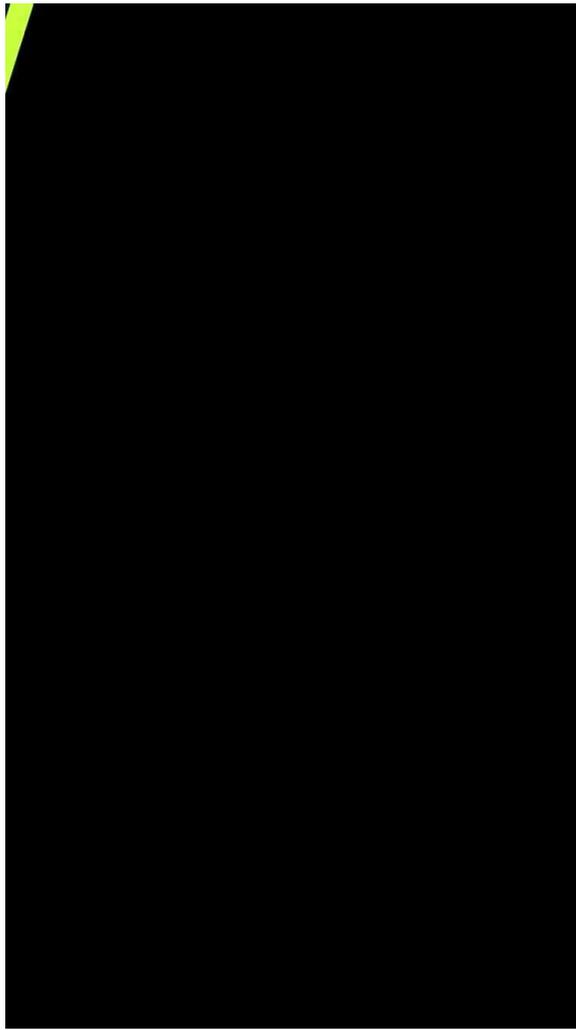
**Entregable: PPT en EVA el 29.04**

1. **Análisis del brief > Camino Creativo > Justificación**
2. **Video** → De **1 a 3 contenidos** pensados para **TikTok o Stories**.
3. **Radio** → **3 piezas** para difusión en radio (guion escrito o boceto de la idea).
4. **Idea Extra** → Propuesta en **cualquier formato**, fuera del ecosistema de la FIC.
5. **Idea de Mural** → Boceto de una intervención visual en el espacio público. *(Obligatorio para grupos de 5 personas)*

**DESTACADOS C2 2022/23/24**

**<https://lnk.bio/creatividad>**





## / Últimas 6-7 clases

- **Martín y Rafa**

# / Evaluación 2 :)

En los mismos grupos de 4-5 personas, van a tener que crear una propuesta de estrategia digital y una campaña gráfica para el programa **Código IA**.

**Entregable en PDF Semana 24.06 en EVA.**

**1 - Estrategia digital**

**2 - Campaña gráfica**

**juanmartin.belasques@fic.edu.uy**



**¿Qué vamos  
a ver?**

# Gráfica

**Tipos de gráfica.**

**Llevar una idea a gráfica.**

**Prensa, VP, ambient.**

**¿Qué vamos  
a tener que  
hacer?**

**Mirar muchos trabajos.**

**Conceptualizar.**

**Ver recursos para usar en gráfica.**

**Pensar.**

**Para  
entender un  
poco mejor**



**Un re-repaso.**

**Pregunta.  
Qué es la  
creatividad?**

**“Mis observaciones críticas sobre la doble oposición dialéctica material inmaterial / natural-artificial subyace en que las técnicas son consideradas por sus autores exclusivamente materiales y ligadas al manejo de herramientas interpuestas.**

**Pero no admiten la existencia, ni por tanto la acción, de las técnicas mentales, que como tales, tienen también un carácter operacional, como por ejemplo, los procesos de la ideación, la previsión, la planeación o el cálculo.**

**Toda técnica, sea material o mental, tiene sus leyes, sus procesos, su modo de empleo, su habilidad en el “manejo” y su “manual de instrucciones”.”**

Joan Costa

Recuperado de: “Hacia el pensamiento complejo”, por Joan Costa para Joan Costa Institute.

<http://www.joancostainstitute.com/pdfs/hacia-el-pensamiento-complejo.pdf>

# Qué es lo que está pasando?

***“La cultura de una colectividad es el conjunto formado por los sistemas de representación, los sistemas normativos y los sistemas de acción de esta colectividad”.***

Los sistemas de acción comprenden las mediaciones técnicas. La técnica es, pues, también un “sistema particular de acción”, un “subcomponente de la cultura”.

***La creatividad siempre vive en esas rupturas.  
Es parte de lo que se conoce como pensamiento complejo.***

Recuperado de: “Hacia el pensamiento complejo”, por Joan Costa para Joan Costa Institute.  
<http://www.joancostainstitute.com/pdfs/hacia-el-pensamiento-complejo.pdf>

# Pensamiento complejo

***Ruptura entre acción y comunicación.***

***Reducción y compartimentalismo.***

***Relaciones y dimensiones de los sistemas.***

Recuperado de: "Hacia el pensamiento complejo", por Joan Costa para Joan Costa Institute.  
<http://www.joancostainstitute.com/pdfs/hacia-el-pensamiento-complejo.pdf>

# Qué es lo que está pasando?

***La creatividad parece arte pero no lo es.  
Es práctica. Es datos. Es arte. Es ciencia. Es empatía. Es cultura.***

***Surge de una falsa dicotomía entre técnica y humanidad.  
Entre medición y sentimientos. Entre persuasión y conveniencia.***

***Reducirla a una cosa u otra es el error más grave que podemos  
cometer.***

# Re su mien do

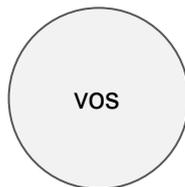
recibís mensajes

sos parte de la  
sociedad  
tenés tus valores y  
creencias

tenés costumbres

tenés defectos

tenés aspiraciones



creás mensajes

necesitás llegar a otras  
personas  
comunicar valores y  
creencias

nuevas costumbres

nuevas soluciones

nuevas oportunidades

**Sí, es para una agencia.**

**O para el diseño**

**periodismo**

**escritura**

**una empresa de software**

**tus redes sociales**

**personas que programan**

**y para quienes necesiten  
llegar a otro con algo más  
que un argumento racional.**

**Un mensaje  
final sobre  
conectar.**



**juntaba botellas de Coca-Cola  
por 5 centavos  
del envase para conseguir  
dinero para comer,**

# Tarea en EVA

**Presentarse en el foro en 150 caracteres.**

**Gracias.**